

---

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupného správania na trhu internetových služieb  
The Purchase Behaviour Analysis on the Internet Services Market

Študent: Jozef Mikula

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Zuzana Némethová

Ostrava 2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Řešitel:** Jozef Mikula  
**Program:** Ekonomika a management  
**Obor:** Marketing a obchod  
**Specializace:** Marketing a obchod  
**Téma:** Analýza nákupního chování na trhu internetových služeb  
The Purchase Behaviour Analysis on the Internet Services Market

**Osnova:**

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti booTIS s.r.o. a jejího prostředí
  3. Teoretická východiska nákupního chování zákazníků
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza chování zákazníků na trhu internetových služeb
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

**Odborná literatura:**

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4  
KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4.evropské vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2  
KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

**Vedoucí:** Ing. Zuzana Némethová

**Datum zadání:**

**Datum odevzdání:**

---

doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

---

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracoval samostatne.“

V Ostrave, 7. Mája 2010

Jozef Mikula

# OBSAH

<b>1</b>	<b><u>ÚVOD .....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b>2</b>	<b><u>CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI BOOTIS S.R.O. A JEJ PROSTREDIA .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b>2.1</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI BOOTIS S.R.O. ....</b>	<b>8</b>
2.1.1	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI BOOTIS S.R.O. ....	8
2.1.2	SÚČASNOSŤ SPOLOČNOSTI BOOTIS S.R.O. ....	9
2.1.3	CIELE A VÍZIE SPOLOČNOSTI BOOTIS S.R.O. ....	9
2.1.4	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	9
2.1.5	PÔSOBNIE SPOLOČNOSTI A SLUŽBY PONÚKAJÚCE SVOJIM ZÁKAZNÍKOM.....	9
<b>2.2</b>	<b>VLASTNOSTI SLUŽIEB .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTREDIA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4</b>	<b>ANALÝZA TRHU .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b><u>TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA ZÁKAZNÍKOV.....</u></b>	<b><u>20</u></b>
<b>3.1</b>	<b>MARKETING SLUŽIEB .....</b>	<b>20</b>
3.1.1	VLASTNOSTI SLUŽIEB.....	20
<b>3.2</b>	<b>NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....</b>	<b>21</b>
3.2.1	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA .....	22
3.2.2	ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÚCEHO .....	26
<b>3.3</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>27</b>
3.3.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	28
<b>4</b>	<b><u>METODIKA VÝSKUMU .....</u></b>	<b><u>31</u></b>
<b>4.1</b>	<b>URČENIE PROBLÉMU .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2</b>	<b>CIELE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>HYPOTÉZY .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4</b>	<b>CIEĽOVÝ SEGMENT.....</b>	<b>31</b>
<b>4.5</b>	<b>TYPY ZHROMAŽĎOVANÝCH DÁT A SPÔSOB ICH ZBERU.....</b>	<b>31</b>
<b>4.6</b>	<b>ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKA A JEHO ZAMERANIE .....</b>	<b>32</b>
<b>4.7</b>	<b>ROZPOČET VÝSKUMU .....</b>	<b>32</b>
<b>4.8</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝSKUMU.....</b>	<b>33</b>

<b>4.9</b>	<b>REALIZÁCIA VÝSKUMU .....</b>	<b>33</b>
<b>4.10</b>	<b>SPÔSOB VYHODNOCOVANIA A ANALÝZA DÁT .....</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b><u>ANALÝZA SPRÁVANIA ZÁKAZNÍKOV NA TRHU INTERNETOVÝCH SLUŽIEB.....</u></b>	<b>34</b>
<b>5.1</b>	<b>INTERNETOVÉ PRIPOJENIE V DOMÁCNOSTI .....</b>	<b>34</b>
5.1.1	ŠTRUKTÚRA VÝBEROVÉHO SÚBORU .....	34
5.1.2	VLASTNÍCTVO INTERNETOVÉHO PRIPOJENIA V DOMÁCNOSTI.....	35
5.1.3	PLÁN ZAOBSTARANIA SI INTERNETOVÉHO PRIPOJENIA DO DOMÁCNOSTI .....	36
5.1.4	VYUŽÍVANIE INTERNETOVÉHO PRIPOJENIA OD JEDNOTLIVÝCH SPOLOČNOSTÍ .....	36
5.1.5	DRUH INTERNETOVÉHO PRIPOJENIA .....	37
5.1.6	ÚLOHA PRI NÁKUPE SLUŽBY .....	38
5.1.7	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ ROZHODNUTIE .....	39
5.1.8	FREKVENCIA A DÔVODY VYUŽÍVANIA INTERNETU .....	40
5.1.9	CENA ZA INTERNETOVÉ PRIPOJENIE .....	41
5.1.10	RÝCHLOSŤ INTERNETOVÉHO PRIPOJENIA.....	42
5.1.11	SPOKOJNOSŤ S RÝCHLOSŤOU INTERNETU .....	43
5.1.12	VNÍMANIE VIAZANOSTI PRI INTERNETOVOM PRIPOJENÍ .....	43
5.1.13	ZDROJE INFORMÁCIÍ .....	44
5.1.14	FAKTORY HODNOTIACE SPOLOČNOSTI .....	45
5.1.15	SPÔSOB PLATBY .....	45
5.1.16	FORMA KOMUNIKÁCIE SO SPOLOČNOSŤOU .....	46
<b>5.2</b>	<b>TVORBA WWW STRÁNOK PRE FIRMY .....</b>	<b>47</b>
5.2.1	ŠTRUKTÚRA VÝBEROVÉHO VZORKU.....	47
5.2.2	VLASTNÍCTVO WWW STRÁNKY.....	47
5.2.3	DOBA PREVÁDZKY WWW STRÁNKY .....	48
5.2.4	JAZYKOVÉ VERZIE WWW STRÁNOK .....	48
5.2.5	SLEDOVANIE WWW STRÁNOK KONKURENČNÝCH FIRIEM.....	49
5.2.6	VYTVORENIE A ÚDRŽBA WWW STRÁNKY.....	49
5.2.7	FINANČNÉ PROSTRIEDKY NA REALIZÁCIU.....	49
5.2.8	SPOKOJNOSŤ S KVALITOU WWW STRÁNKY .....	50
5.2.9	VYUŽÍVANIE SOFTWARE NA MERANIE NÁVŠTEVNOSTI WWW STRÁNOK .....	50
5.2.10	HODNOTENIE VÝZNAMU INTERNETOVEJ STRÁNKY .....	50
5.2.11	VYUŽÍVANIE PLATENÝCH REKLÁM .....	51
5.2.12	OPTIMALIZÁCIA SEO A MOŽNOSŤ JEJ BEZPLATNÉHO VYUŽITIA .....	51

5.2.13	DÔVOD NEEXISTUJÚCEJ INTERNETOVEJ STRÁNKY A PLÁN JEJ REALIZÁCIE .....	52
<b>6</b>	<b><u>NÁVRHY A ODPORUČENIA .....</u></b>	<b>53</b>
6.1	NÁVRHY A ODPORUČENIA VYPLÝVAJÚCE ZO SWOT ANALÝZY .....	53
6.2	NÁVRHY A ODPORUČENIA V OBLASTI INTERNETOVÉHO PRIPOJENIA V DOMÁCNOSTI .....	54
6.3	NÁVRHY A ODPORUČENIA V OBLASTI VYUŽÍVANIA WWW STRÁNOK FIRMAMI .....	56
<b>7</b>	<b><u>ZÁVER .....</u></b>	<b>58</b>

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

**ZOZNAM TABULIEK**

**ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK**

**PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE**

**ZOZNAM PRÍLOH**

**PRÍLOHY**

# 1 Úvod

Informačné technológie a komunikácie prinášajú zo sebou zmeny, ktoré menia od základu naše pohľady na okolitý svet. Jedným z najvýznamnejších informačných a komunikačných médií je internet. Tento pojem však ešte pred niekoľkými desaťročiami nikto nepoznal. V súčasnosti je skloňovaný denne či už v pracovnej alebo súkromnej sfére života. Práca s internetom bude určite už onedlho patriť k základným schopnostiam človeka 21. storočia.

Témou mojej bakalárskej práce je nákupné správanie zákazníkov firiem na trhu internetových služieb. Pre realizáciu práce som si vybral spoločnosť booTIS s.r.o., ktorá v danej oblasti pôsobí už niekoľko rokov. Druhým motívom pre výber tejto spoločnosti je rodinná príslušnosť s jedným z majiteľov firmy, čo umožňuje zjednodušenú komunikáciu s vedením firmy a rýchlejšiu dostupnosť informácií.

Každá spoločnosť poskytujúca služby a nezávisí od oblasti pôsobenia, by nemala zabúdať, že potreby a želania zákazníkov sa neustále menia. Ak chce byť spoločnosť v konkurenčnom prostredí úspešná a ak chce zákazníkov zaujať, musí svoju ponuku týmto potrebám a želaniam neustále prispôbovať. S tým súvisí znalosť nákupného správania zákazníkov. Spoločnosť by mala vedieť čo zákazníci nakupujú a akým spôsobom. Ktoré faktory ich ovplyvňujú pri výbere spoločnosti a nákupe produktu či služby. Ktoré aspekty ich k samotnému nákupu motivujú a ktoré produkty im vyhovujú najviac. Na základe týchto informácií môže spoločnosť upraviť poskytované služby, prípadne vytvoriť nové. Tieto poznatky potom môžu firme zaistiť výhodu pred konkurenciou.

Problémom mojej bakalárskej práce je neznalosť nákupného správania domácností a firiem. Cieľom mojej bakalárskej práce je analýza týchto nákupných zvyklostí. Dostatok informácií na ich zistenie a následné vyhodnotenie sa budem snažiť získať prostredníctvom kvantitatívneho marketingového výskumu.

V mojej práci Vám najskôr predstavím spoločnosť booTIS s.r.o., jej súčasnosť, ale i históriu, poskytované služby a organizačnú štruktúru a zároveň sa pokúsim o priblíženie celkovej analýzy trhu, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Ďalšie časti mojej práce sú zamerané na vysvetlenie postupu realizácie výskumu, jeho teoretických podkladov a aplikáciu na zistenie nákupných zvyklostí zákazníkov spoločnosti booTIS s.r.o..

Cieľom týchto kapitol bude navrhnúť spoločnosti booTIS s.r.o. súhrn odporúčení a opatrení, ktoré by viedli ku skvalitneniu už poskytovaných služieb, prípadne vzniku nových.

## **2 Charakteristika spoločnosti booTIS s.r.o. a jej prostredia**

Táto kapitola má za úlohu bližšie priblížiť a charakterizovať spoločnosť booTIS s.r.o.. Prvá časť kapitoly bude zameraná na históriu a súčasnosť spoločnosti. V druhej časti kapitoly bude charakterizované pôsobenie spoločnosti a služby ponúkajúce svojim zákazníkom. Tretia časť kapitoly bude venovaná charakteristike prostredia spoločnosti, ktoré ju obklopuje a ktoré má na ňu nezanedbateľný vplyv .

### **2.1 Predstavenie spoločnosti booTIS s.r.o.**

Spoločnosť booTIS s.r.o. pôsobí na trhu od 1.10.2008. Jej začiatky siahajú do histórie o mnoho hlbšie. Obce, v ktorých poskytuje spoločnosť internetové služby v súčasnosti, sa nachádzajú v severnej časti Slovenska, charakteristickej veľmi členitým geografickým reliéfom.

Z tohto dôvodu nebola spomínaná oblasť príťažlivá pre spoločnosti pôsobiace v ostatných častiach Slovenska. Možnosť pripojenia sa na internet bola veľmi malá. Jedinou možnosťou bolo tzv. pripojenie Dial-up.

#### **2.1.1 História spoločnosti booTIS s.r.o.**

Vlastná lokálna sieť s možnosťou pripojenia sa na internet bola ako prvá vybudovaná v obci Skalité, nasledovaná susednou obcou Čierne. V roku 2004 bol vybudovaný prvý komunikačný uzol. S novými možnosťami narastal aj počet pripojených, preto sa prví zakladatelia rozhodli vytvoriť združenie, ktoré by svojou činnosťou pojímalo tieto možnosti. Zároveň by umožnilo plnohodnotné a legálne prostredie pre rozvoj svojich aktivít, ako z finančného hľadiska, tak aj legislatívneho a technologického. V novembri 2005 teda oficiálne vzniklo SkalWifi o.z.. Odvtedy exponenciálne pribúdalo jeho členov, rástlo nie len týmto počtom, ale aj geograficky, technologicky a empiricky. V tom istom roku vzniklo obdobné občianske združenie i v obci Čierne pod názvom Čiernet o.z.. Obidve združenia sa rozrastali a tým sa zvyšovala aj náročnosť na zabezpečenie stálosti služieb. Z tohto dôvodu bolo nutné pretransformovať občianske združenia na takú právnu formu, ktorá by umožňovala prijímať ľudí do pracovného pomeru, ktorí by sieť a služby spravovali. Touto právnou formou bola spoločnosť booTIS s.r.o. Na jej čele stáli ľudia, ktorí stáli pri zriadení občianskych združení SkalWifi, Čiernet a spoločnosti W34U. Cieľom novovzniknutej spoločnosti bolo prevziať úlohy spomínaných organizácií a položiť ich na úroveň komerčných operátorov. Spomínaná zmena právnej formy okrem iného priniesla aj rozšírenie o nové služby a zvyšovanie stability spojení.



### 2.1.2 Súčasnosť spoločnosti booTIS s.r.o.

V súčasnosti spoločnosť booTIS s.r.o. pôsobí v obciach Skalité, Čierne, Svrčinovec, Zákopčie a Snežnica. Ku dňu 28.11.2009 bol počet klientov prijímajúcich internetový signál 693. Spoločníkmi sú Martin Mikula, ktorý bol taktiež zakladateľom o.z. Čiernet, Ing. Juraj Bobek, ktorý bol spoluzakladateľom firmy W34U, Ing. Jozef Hlušek, ktorý bol taktiež spoluzakladateľom o.z. SkalWifi a Martin Petrák, ktorý bol spoluzakladateľom o.z. SkalWifi a firmy W34U. Spoločnosť tiež zamestnáva pracovníka zabezpečujúceho inštaláciu zariadení a servis. Vedenie a spracovanie účtovníctva má na starosti externá účtovníčka.

### 2.1.3 Ciele a vízie spoločnosti booTIS s.r.o.

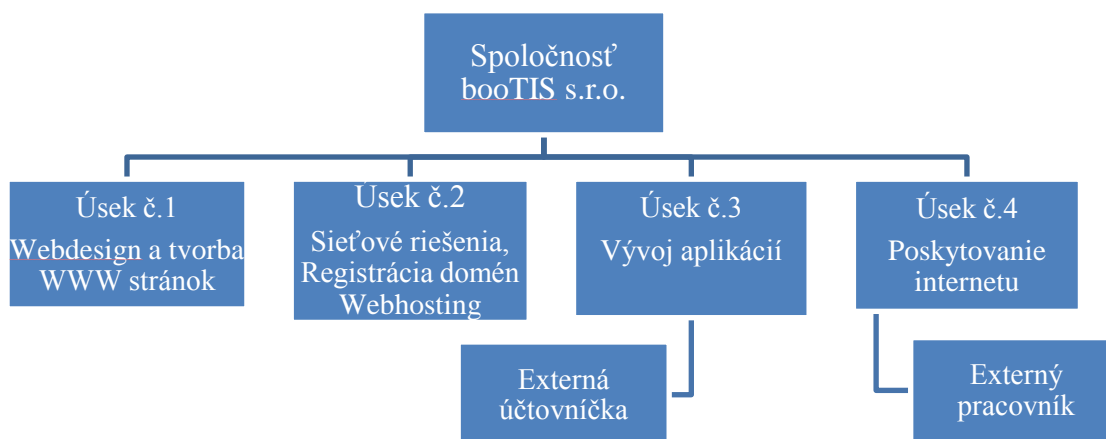
Cieľom spoločnosti je poskytovanie kvalitných služieb vytvorených priamo pre potreby zákazníka. Klásť dôraz na maximálnu spokojnosť zákazníkov vo všetkých oblastiach svojho pôsobenia.

Víziou spoločnosti booTIS s.r.o. je dosiahnuť, rozšíriť a stabilizovať pozíciu tak ako na trhu B2C, tak i na trhu B2B v oblasti informačných technológií.

### 2.1.4 Organizačná štruktúra

Na obr. 2.1 je možné vidieť organizačnú štruktúru spoločnosti booTIS s.r.o..

Obr. 2.1 Organizačná štruktúra spoločnosti booTIS s.r.o.



### 2.1.5 Pôsobenie spoločnosti a služby ponúkajúce svojim zákazníkom

Počas prvého roku existencie spoločnosť značne obohatila a diverzifikovala portfólio poskytovaných služieb pre zákazníkov. V súčasnosti spoločnosť poskytuje Webdesign a tvorbu WWW stránok, sieťové riešenia, registráciu domén webhosting, vývoj aplikácií a poskytovanie internetu.

### **Webdesign a tvorba WWW stránok**

Spoločnosť navrhuje a zaisťuje kompletnú realizáciu internetových stránok. Tá zahŕňa koncept webovej stránky, grafický návrh, kódovanie, programovanie atď.. Riešenia spoločnosti sú po technickej stránke vysoko profesionálne. Vytvorené weby pre zákazníkov rešpektujú potreby svojich používateľov a plnia ciele majiteľa. Po oslovení spoločnosti zákazníkom nasleduje predstavenie návrhu zákazníka, ktorý je s ním ďalej konzultovaný a upravovaný na základe odporúčaní spoločnosti prípadne osobitných želaní zákazníka.

### **Sieťové riešenia**

V oblasti sieťových riešení spoločnosť booTIS s.r.o. uprednostňuje spoľahlivé a overené riešenia a značky, ktoré zabezpečia dlhoročné fungovanie počítačových sietí. Cieľom spoločnosti je zabezpečiť dodávku počítačovej siete komplexne. To znamená od návrhu sieťového riešenia, dodávky a realizácie, až po samotnú správu siete. Sieťové riešenia teda zahŕňajú projekciu počítačovej siete, realizáciu pasívnej časti počítačovej siete, realizáciu aktívnej počítačovej siete a následnú správu PC siete.

### **Registrácia domén a Webhosting**

Najnovšie poskytovanou službou je Webhosting. Spoločnosť booTIS s.r.o. využíva pre svoj vlastný webserver službu Serverhousing od spoločnosti Dial Telecom so sídlom v Bratislave. Serverhousing je služba poskytujúca prenájom vyhradeného priestoru pre umiestnenie servera alebo iných komunikačných zariadení v telekomunikačných miestnostiach Dial Telecom. [15]

### **Vývoj aplikácií**

Spoločnosť booTIS s.r.o. pri tvorbe aplikácií dodáva zákazníkom riešenia na mieru, ktoré presne kopírujú ich obchodné modely, alebo spôsoby a procesy predaja. Navrhované aplikácie sú pokrývané počas celého procesu vytvárania. Od komunikácie so zákazníkom, ktorý určí základné kritériá a funkcie, cez úpravu designu, až po dokončenie vytvára spoločnosť pre zákazníka prostredie maximalizujúce spokojnosť so službami, ktoré poskytuje, ale i s finálnou aplikáciou.

### **Poskytovanie internetu**

Spoločnosť booTIS s.r.o. poskytuje vysokorýchlostné internetové pripojenie, ako domácnostiam, tak aj firmám, školám alebo iným organizáciám, teda právnickým i fyzickým osobám, ktoré majú záujem o vysokorýchlostné internetové pripojenie. Šírenie internetového signálu je založené na technológii wifi. Ide o bezdrôtovú technológiu prenosu dát. Na prenos dát sú využívané mikrovlny vysielané v dvoch vysielacích pásmach: 2,4 GHz a 5,0 GHz. Pre úspešné prijímanie internetového signálu je potrebné vlastníctvo prijímacieho zariadenia a

priama viditeľnosť na ľubovoľný vysielateľ. Významnými pozitívnymi faktormi je neobmedzenosť prenesených dát a absencia časovej viazanosti zákazníka. Spoločnosť booTIS ponúka niekoľko balíčkov služieb v rôznych cenových reláciách uvedených v cenníku (pozri príloha 3).

### 2.2 Vlastnosti služieb

Keďže spoločnosť booTIS s.r.o. pôsobí na trhu internetových služieb, jej činnosť priamo ovplyvňujú špecifické vlastnosti, ktorými sa služby od tovaru odlišujú.

**Nehmotnosť**- v dôsledku tejto vlastnosti služieb sa spoločnosť booTIS s.r.o. snaží o zhmotnenie služby, čo spočíva v prezentácii technických zariadení pri vybavovaní objednávok a tým minimalizovať zákazníkovu neistotu.

**Neoddeliteľnosť služby od producenta**- podmienkou pre príjem signálu u zákazníka je neustály kontakt so zariadeniami spoločnosti booTIS s.r.o.. Pri výpadku na tomto zariadení dochádza k nemožnosti príjmu signálu. Z tohto dôvodu je nevyhnutná maximálna flexibilita pri odstraňovaní porúch.

**Heterogenita**- sieť prostredníctvom ktorej sa internetový signál šíri, býva v rôznych časových intervaloch nerovnomerne zaťažená. Tým môže dôjsť k spomaleniu internetového pripojenia a teda k zníženiu kvality poskytovanej služby. Taktiež každá inštalácia zariadení u zákazníka sa odvíja od jeho špecifických požiadaviek.

**Zničiteľnosť**- rovnako ako ostatné služby ani internetový signál nemožno skladovať. Preto je ideálnym stavom ak je sieť využitá na maximálnu kapacitu.

**Nemožnosť vlastníctva služby**- pri poskytovaní internetového signálu zákazník nezískava žiadne vlastnícke práva na signál, ale len právo na poskytovanie služby. Vlastnícke práva získava zákazník na zariadenie, ktoré je u neho inštalované.

### 2.3 Charakteristika makroprostredia

Marketingové makroprostredie pozostáva zo 6 faktorov, ktoré firmu ovplyvňujú zvonka a priamo aj nepriamo pôsobia na všetky jej aktivity. [8]

#### Demografické vplyvy

K 31.06.2009 mala Slovenská republika 5 416 958 obyvateľov. Skúmaným trhom, ktorý v práci sledujem je mesto Čadca a okolité obce, ktoré má ako uvádza slovenský štatistický úrad 92 424 obyvateľov, pričom muži tvoria 45 940 a ženy 46 484. Najpočetnejšou vekovou štruktúrou v okrese Čadca je skupina v produktívnom veku 18- 59 rokov s počtom ľudí 60 061. Priemerný vek v tomto okrese je 36,30 rokov. Tento fakt môže mať priaznivý vplyv na dopyt po internetovom pripojení. [20]

### **Ekonomické prostredie**

Najvýznamnejším kritériom je výška dôchodkov populácie v danom tržnom priestore. Priemerná mesačná mzda zamestnanca podľa OKEČ v okrese Čadca za rok 2009 je 568,4 €. Táto hodnota je o 188,2 € nižšia ako priemerná mesačná mzda zamestnanca v SR. Ďalším obmedzením môže byť rast inflácie. So zvyšujúcimi sa cenami nastáva riziko nižšieho predaja, stratami aj verných zákazníkov. Miera inflácie vyjadruje zmenu cenovej hladiny meranej napríklad indexom spotrebiteľských cien označovaným CPI, ktorý mal za 1.polrok 2009 v porovnaní s predchádzajúcim 1.polrokom 2008 hodnotu 101,9. V 1. štvrtroku 2009 poklesla zamestnanosť v národnom hospodárstve podľa štatistického podnikového výkazníctva v priemere o 2,7 % osôb na 2 198,9 tisíc. Tento jav by mohol mať negatívny vplyv na dopyt po internetovom pripojení, keďže sa jedná o službu uspokojujúcu vyššie hodnoty. [20]

### **Legislatívne prostredie**

Poskytovanie elektronických komunikačných sietí, elektronických komunikačných služieb a ďalších služieb súvisiacich s činnosťou spoločnosti upravuje zákon NR SR č. 610/2003 Zb. z. o elektronických komunikáciách. [14]

Jednotlivé podmienky týkajúce sa právnej formy spoločnosti sú upravené v Obchodnom zákonníku. [16]

Spoločnosť booTIS s.r.o. sa ďalej musí riadiť rôznymi zákonmi ako napr. zákonom o dani z príjmu, Zákonníkom práce či zákonom o ochrane osobných údajov atď. [18,22]

### **Sociálno-kultúrne prostredie**

V súčasnosti sa stáva internet a možnosť využívať ho samozrejmosťou každodenného života. Stal sa neoddeliteľnou zložkou v každej sfére života. S internetom sa dostávajú do kontaktu čoraz mladší, ale aj starší užívatelia. Nikomu nepríde podivné, že deti v predškolských zariadeniach pozerajú rozprávky umiestnené na internete, no ešte pred desiatimi rokmi by nad tým každý neveriacky pokrútil hlavou. Veľký vplyv na využívanie internetu v spoločnosti majú taktiež sociálne skupiny, ktorých členmi sú jednotlivci.

### **Inovačné prostredie**

Inovačné prostredie v súčasnosti veľmi silno pôsobí na trh s internetovými službami. Ide o najprogresívnejšiu oblasť o čom svedčí aj fakt, že najrýchlejšie rastú softwarové a internetové spoločnosti. Dôkazom je aj výskum spoločnosti Deloitte, ktorá prezentovala aktuálny rebríček Deloitte Technology FAST 500 EMEA alias poradie najrýchlejšie rastúcich technologických firiem v regióne Európy, Blízkeho východu a Afriky, kde internet obsadil tri miesta v top 10 a skončil na 2. mieste hneď za kategóriou software. [24]

### **Prírodné prostredie**

Internetové pripojenie založené na technológii je ovplyvnené prírodnými podmienkami. Klimatické podmienky a nepriazeň počasia môžu zhoršiť, prípadne prerušiť poskytovanie služby. Napríklad v prípade silnej búrky môže blesk vyradiť niektoré zo zariadení, husté zrážky či už snehové alebo dažďové znižujú kvalitu preneseného signálu. Taktiež výrazne nízke teploty spojené s nízkymi teplotami môžu poškodiť a obmedziť funkčnosť externých zariadení. Prenos signálu je podmienený priamou viditeľnosťou, preto príliš členitý terén zamedzuje pokrytie všetkých častí územia. Naopak efektívne zvolený vysielateľ na vyvýšenom mieste môže pokryť značnú časť územia.

## **2.4 Analýza trhu**

### **Konkurencia**

#### ***Konkurencia vo vnútri odvetvia***

Na trhu s internetovým pripojením domácností pôsobia okrem spoločnosti booTIS s.r.o. v obciach Skalité, Čierne, Svrčinovec, Zákopčie a Snežnica dve spoločnosti a to spoločnosť Orange Slovensko, a.s. a spoločnosť Slovak Telekom, a. s. .

#### **Spoločnosť Orange Slovensko, a.s.**

Orange Slovensko je najväčším telekomunikačným operátorom na Slovensku so sídlom v Bratislave. Najbližšie predajné miesta sú umiestnené na Palárikovej ulici a na Námestí Slobody v Čadci. Ako integrovaný telekomunikačný operátor poskytuje služby na báze multi - play prostredníctvom svojej mobilnej a pevnej siete. Orange je vedúcim poskytovateľom mobilných telekomunikačných služieb aj pre firemný segment. Mobilné telekomunikačné služby spoločnosti Orange Slovensko využíva 64% slovenských firiem. Okrem mobilnej dátovej siete GPRS s celonárodným pokrytím prevádzkuje mobilnú dátovú sieť EDGE s najlepším pokrytím v SR - 98,3% populácie, ako aj mobilnú sieť tretej generácie v štandarde UMTS s pokrytím 66,2% populácie SR, čo predstavuje viac ako 3 milióny obyvateľov v 134 mestách a 296 príľahlých obciach. [17]

Okrem ostatných služieb ponúka i dátovo neobmedzený internet pod názvom *Internet na doma*, ktorý je možné využívať doma aj v kancelárii. Spolu so službou Internet na doma je možné objednať si doplnkové zariadenia. [17]

Ceny jednotlivých programov sú uvedené v cenníku (pozri príloha 4), ktoré sú však podmienené podpisom dodatku o viazanosti na 24/36 mesiacov. [17]

### **Spoločnosť Slovak Telekom, a.s.**

Spoločnosť Slovak Telekom, a.s., so sídlom v Bratislave s najbližšou predajňou v Čadci na Palárikovej ulici, od 8. marca 2006 ponúka svoje produkty a služby pod obchodnou značkou T-Com. Touto zmenou spoločnosť prezentuje svoju príslušnosť ku medzinárodnej skupine Deutsche Telekom AG, pričom medzinárodnú úroveň prejavuje aj v kvalite poskytovaných služieb. Uvedenie značky T-Com je prirodzeným vyústením zmien, ktorými spoločnosť prešla od roku 2004. Značka T-Com ťaží zo synergii celej skupiny DT, ktorá združuje operátorov poskytujúcich komplexné telekomunikačné služby, od fixnej telefónie, cez pripojenie do internetu, služby na báze IPTV, mobilnú komunikáciu až po komplexné komunikačné riešenia pre firemných zákazníkov. [19]

Spoločnosť vlastní a prevádzkuje telekomunikačnú sieť, ktorá pokrýva celé územie Slovenskej republiky. Pod obchodnou značkou T-Com na nej poskytuje národné a medzinárodné hlasové služby, ako aj široké portfólio dátových služieb a je najväčším poskytovateľom širokopásmového tzv. Magio internetu na Slovensku. Na Slovensku ponúkla zákazníkom triple play službu Magio, ktorá v sebe spája digitálnu televíziu, internet a telefonovanie, a doteraz je jej najväčším poskytovateľom na území Slovenska. Ceny služieb sú uvedené v cenníku (pozri príloha 5). [19]

### **Konkurencia substitútov**

Do tejto formy konkurencie je možné zaradiť spoločnosti poskytujúce tzv. *mobilný internet*. Mobilný internet prináša plnú mobilitu, teda možnosť pripojenia sa na internet aj mimo domova. Rýchlosť pripojenia je ovplyvnená silou signálu a počtom aktívnych užívateľov. Signál je prenášaný prostredníctvom širokopásmových technológií Flash-OFDM, HSDPA, UMTS, EDGE alebo GPRS. Technológia Flash-OFDM je momentálne dostupná pre viac ako 70% obyvateľov Slovenska. V prípade slabého signálu dochádza k prechodu na inú dostupnú technológiu. Táto forma pripojenia je však charakteristická dátovým limitom prenesených dát a nižšou prenosovou rýchlosťou ako u internete pre domácnosti. [21]

### **Konkurencia na strane dodávateľov**

Konkurencia na strane dodávateľov v oblasti dodávania internetového signálu pre spoločnosť booTIS s.r.o. ovplyvňuje spoločnosť pomerne významne, keďže okrem spoločnosti HMZ Rádio komunikácie s.r.o., aktuálnym dodávateľom spoločnosti, sú schopné dodávať porovnateľne kvalitný signál len Železnice Slovenskej republiky. Tie ponúkajú internetové pripojenie pod názvom ŽT Internet. [23]

Konkurencia v oblasti dodávateľov technického zariadenia ovplyvňuje spoločnosť len vo veľmi malej miere. Spoločnosť má možnosť výberu zo širokého počtu dodávateľov technických zariadení zameraných na internetové služby.

### ***Konkurencia na strane zákazníkov***

Konkurencia na strane zákazníkov sa na trhu s internetovými službami takmer vôbec nevyskytuje a preto nemá skoro žiaden vplyv na spoločnosť.

### ***Novo vzniknutá konkurencia***

Do tohto druhu konkurencie patria novo vzniknuté firmy, ktoré by sa chceli na danom trhu presadiť a vytvoriť si dobrú tržnú pozíciu na úkor pôsobiacich firiem. Taktiež tu patria firmy, ktoré na trhu už pôsobia a ktoré by chceli rozšíriť oblasť svojej pôsobnosti práve o trh internetových služieb. Jednou z takýchto spoločností by mohla byť spoločnosť Orange Slovensko, ktorá buduje sieť optických káblov pod názvom FiberNet s možnosťou vysokorýchlostného pripojenia na internet.

V súčasnosti je však sieť vybudovaná len v 17 mestách na Slovensku a v blízkej dobe sa nepredpokladá dobudovanie siete do odľahlých častí Slovenska.

### ***Zákazníci***

Spotrebiteľov na trhu s internetovým pripojením môžeme rozdeliť do troch základných skupín a to :

***Firmy*** – tu patria firmy so sídlom v obciach s internetovým pokrytím spoločnosti booTIS s.r.o. , ktoré nevyhnutne potrebujú pre svoju efektívnu činnosť neustále pripojenie na internet. Prípadne sem patria firmy, ktoré internet využívajú len ako sprevádzajúcu službu pre svojich zamestnancov alebo zákazníkov.

***Domácnosti*** – do tejto oblasti patria zákazníci, ktorí využívajú internet v svojich domácnostiach, či už na získavanie informácií, zábavu alebo komunikáciu. Jednotlivé nároky na využívanie internetu sa potom odzrkadlia na požadovanej prenosovej rýchlosti.

Platí pravidlo, že čím je prenosová rýchlosť vyššia, tým sa zvyšuje i cena.

***Verejno-právne inštitúcie*** – medzi tieto inštitúcie patria napríklad obecné úrady v jednotlivých obciach alebo školské zariadenia.

### ***Dodávatelia***

Dodávateľov spoločnosti booTIS s.r.o. je potrebné rozdeliť do troch oblastí. Prvou oblasťou je dodávanie internetového pripojenia, druhou oblasťou je dodávanie technických zariadení inštalovaných zákazníkom potrebný pre príjem signálu a nakoniec treťou oblasťou

je dodávanie služby Serverhousing. Pri rozhodovaní a následnom výbere dodávateľov spoločnosť zohľadňovala kvalitu a cenu poskytovaných tovarov a služieb.

O dodávanie internetového pripojenia sa stará spoločnosť HMZ Rádiokomunikácie s.r.o.. Rýchlosť, kvalita a cena sú stanovené zmluvne na vopred dohodnuté obdobie.

Pre dodávanie technických zariadení využíva spoločnosť dodávateľa sídliaceho v meste Žilina s názvom Sofos s.r.o.. Ide o veľkosklad ponúkajúci pri pravidelnej objednávke tovar za veľmi priaznivé ceny.

Službu Serverhousing, teda prenájom vyhradeného priestoru pre umiestnenie servera, alebo iných komunikačných zariadení v telekomunikačných miestnostiach s priamym napojením na chrbticovú prenosovú a IP sieť Dial Telecom zabezpečuje spoločnosť Dial Telecom so sídlom v Bratislave.

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je základným nástrojom na vyhodnotenie súčasného stavu z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození spoločnosti booTIS s.r.o.. [8]

### Určenie silných/ slabých stránok príležitosti/ ohrození

Silné a slabé stránky a príležitosti a ohrozenia spoločnosti booTIS s.r.o. sú uvedené v tabuľke (pozri tab. 2.1).

**Tab. 2.1 Silné/ slabé stránky a príležitosti/ ohrozenia spoločnosti booTIS s.r.o.**

<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
zvyšovanie dôležitosti internetu	silná konkurencia na trhu internetových služieb
oblasti s veľmi nekvalitným pokrytím	nezáujem zákazníkov o produkt
výstavba bytoviek s internetovým pripojením	vybudovanie optickej siete
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
pripojenie bez viazanosti	chýba prezentácia v médiách
dobrá pomer kvalita/ cena služieb	poruchy zariadení- výpadky signálu
vysoká odbornosť v oblasti internetových služieb	nedostatočná prezentácia na web stránke
široká ponuka balíčkov služieb	potreba zakúpiť si prijímacie zariadenie
dobré vnútorné i vonkajšie vzťahy: so zákazníkmi, obchodnými partnermi, verejnosťou, zamestnancami a vlastníkami	

### Hodnotenie vybraných faktorov

Hodnotenie vykonali všetci spoločníci v spoločnosti booTIS s.r.o samostatne, z výsledkov boli určené priemerné hodnoty, ktoré boli použité na hodnotenie uvedených faktorov. Hodnotenie zobrazuje tabuľka (pozri tab. 2.2).



Tab. 2.2 Hodnotenie faktorov

Hodnotený faktor	Výkonnosť (1-10)	Závažnosť (1-10)	Hodnotený faktor	Výkonnosť (1-10)	Závažnosť (1-10)
<b>Príležitosti</b>			<b>Hrozby</b>		
zvyšovanie dôležitosti internetu	8	9	silná konkurencia na trhu internetových služieb	6	9
oblasti s veľmi nekvalitným pokrytím	3	5	nezáujem zákazníkov o produkt	3	8
výstavba bytoviek s internetovým pripojením	7	8	vybudovanie optickej siete	7	4
<b>Silné stránky</b>			<b>Slabé stránky</b>		
pripojenie bez viazanosti	8	9	chýba prezentácia v médiách	8	9
dobrá pomer kvalita/cena služieb	6	6	poruchy zariadení-výpadky signálu	7	4
vysoká odbornosť v oblasti ponúkaných služieb	4	8	nedostatočná prezentácia na web stránke	5	5
široká ponuka balíčkov služieb	7	4	potreba zakúpiť si prijímacie zariadenie	4	6
dobré vnútorné i vonkajšie vzťahy: so zákazníkmi, obchodnými partnermi, verejnosťou, zamestnancami a vlastníkami	6	8			

Výkonnosť: 1= nízka výkonnosť 10= vysoká výkonnosť

Závažnosť : 1= nízka závažnosť 10= vysoká závažnosť

## Matica príležitostí a ohrození

Rozdelenie príležitostí a ohrození spoločnosti booTIS s.r.o. ponúka matica príležitostí a ohrození (pozri tab. 2.3).

### Pravdepodobnosť úspechu, výskytu

Tab. 2.3 Matica príležitostí a ohrození

		Nízka	Vysoká
<b>Príležitosť/ Závažnosť</b>	vysoká	1.nezáujem zákazníkov o produkt	1.zvyšovanie dôležitosti internetu 2.výstavba bytoviek s internetovým pripojením 3.silná konkurencia na trhu s internetových služieb
	nízka	1.oblasť s veľmi nekvalitným pokrytím	1.vybudovanie optickej siete

## Matica pre silné a slabé stránky

Rozdelenie silných a slabých stránok spoločnosti booTIS s.r.o. ponúka matica silných a slabých stránok (pozri tab. 2.4).

### Výkonnosť

Tab. 2.4 Matica silných a slabých stránok

Závažnosť	Výkonnosť	
	Nízka	Vysoká
vysoká	1.vysoká odbornosť v oblasti ponúkaných služieb 2.potreba zakúpiť si prijímacie zariadenie	1.pripojenie bez viazanosti 2.dobrý pomer kvalita/ cena služieb 3.dobre vnútorné i vonkajšie vzťahy: so zákazníkmi, obchodnými partnermi, verejnosťou, zamestnancami a vlastníkami 4.chýba prezentácia v médiach
nízka	1.nedostatočná prezentácia na web stránke	1.široká ponuka balíčkov služieb 2.poruchy zariadení- výpadky signálu

## Pozičná mapa príležitostí a ohrození

Grafické znázornenie príležitostí a ohrození spoločnosti booTIS s.r.o. zobrazuje pozičná mapa (pozri obr. 2.2).

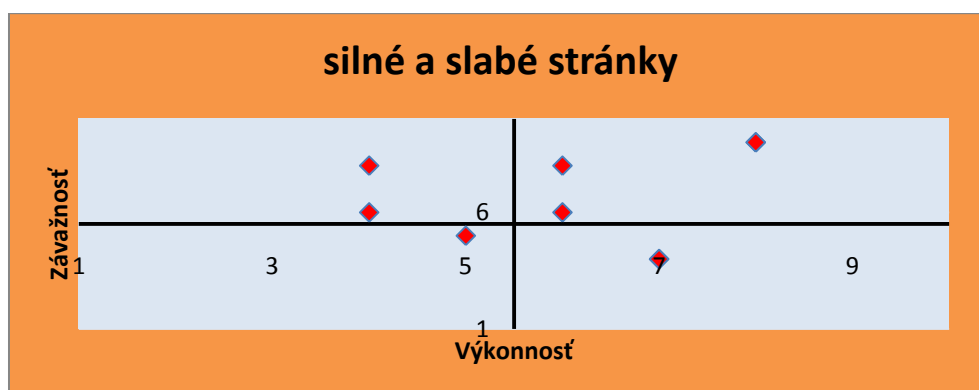
Obr. 2.2 Pozičná mapa príležitostí a ohrození



## Pozičná mapa silných a slabých stránok

Grafické znázornenie silných a slabých stránok spoločnosti booTIS s.r.o. zobrazuje pozičná mapa (pozri obr. 2.3).

Obr. 2.3 Pozičná mapa silných a slabých stránok



## **Záverečné hodnotenie SWOT analýza**

### **Hodnotenie Matice príležitostí a ohrození**

Pri hodnotení tejto matice bolo nutné vychádzať z jednotlivých hodnotiacich faktorov príležitostí a ohrození spoločnosti booTIS s.r.o.

Hlavnou a najsilnejšou príležitosťou pre spoločnosť je neustále zvyšovanie dôležitosti internetu a to ako v domácnostiach, tak i vo firmách. Práve z tohto dôvodu by mala spoločnosť garantovať svojim zákazníkom stále a rýchle pripojenie na internet umožňujúce uskutočňovať každodenné obchodné, ale i súkromné činnosti. Druhou významnou príležitosťou je výstavba nových obytných domov s pripojením na internet. Spoločnosť by sa naopak nemala orientovať na oblasti s veľmi nekvalitným pokrytím, keďže náklady na vybudovanie prístupových bodov by boli neúmerne vysoké vo vzťahu s výnosmi.

Hlavným ohrozením spoločnosti je silná konkurencia na trhu s internetovými službami. Preto by sa mala spoločnosť výraznejšie odlíšiť v svojej ponuke od konkurentov a to aj na úkor zníženie ziskov spoločnosti.

### **Hodnotenie Matice pre silné a slabé stránky spoločnosti**

Pri hodnotení tejto matice bolo nutné vychádzať z jednotlivých hodnotiacich faktorov silných a slabých stránok spoločnosti booTIS s.r.o.

Hlavnou silnou stránkou spoločnosti je možnosť využívania internetového pripojenia bez nutnosti časovej viazanosti. Ďalšou silnou stránkou je dobrý pomer kvality a ceny služieb v porovnaní s konkurenciou. Vysoká úroveň vnútorných i vonkajších vzťahov spoločnosti dotvára celkový image spoločnosti a podporuje jej dobré meno.

Najvýznamnejšou slabou stránkou spoločnosti je chýbajúca prezentácia v médiách. Jednou z možných príčin, prečo sa spoločnosť neodhodlala k spomínanej forme komunikácie s verejnosťou je pomerne vysoká finančná náročnosť.

### 3 Teoretické východiská nákupného správania zákazníkov

#### 3.1 Marketing služieb

*Služba je činnosť, ktorá v sebe má určitý prvok nehmateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo jeho majetkom. Výsledkom služby nie je vlastníctvo. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom.*<sup>1</sup>

Pre odlíšenie služieb od tovaru sa používa väčší počet vlastností služieb. Najzákladnejšími vlastnosťami služieb sú nehmotnosť, neoddeliteľnosť, heterogenita, zničiteľnosť a vlastníctvo. [6, 12]

##### 3.1.1 Vlastnosti služieb

**Nehmotnosť** je základnou vlastnosťou služieb, od ktorej sa odvíjajú ďalšie vlastnosti. Z tejto vlastnosti vyplýva, že zákazník nemôže službu pred kúpou zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom. Výsledkom je zvýšená **neistota**, ktorú zákazník pociťuje. Ten si vytvára závery na základe viditeľných atribútov, a to lokalite, vybavení, zamestnancoch, cene, apod.. Úlohou poskytovateľa služby je dostatočne doložiť kvalitu a snažiť sa o čo najväčšie zhmotnenie ponúkanej služby. [6, 12]

**Neoddeliteľnosť služby od producenta** znamená, že nie je možné, na rozdiel od tovarov, oddeliť poskytovanú službu od jeho poskytovateľa. Aby mohla byť realizovaná výhoda, ktorú zákazník získa poskytnutím služby je nutné stretnutie poskytovateľa a zákazníka v mieste a čase. Zákazník väčšinou nemusí byť prítomný počas celej doby poskytovania služby, záleží to od povahy danej služby. Keďže poskytovanie aj spotreba služby prebieha súčasne, čelia poskytovatelia problémom pri momentálnom navýšení dopytu. Spoločnosť teda musí venovať značnú pozornosť dôkladnému riadeniu rastu dopytu v rámci daných možností. [6, 12]

**Heterogenita** alebo tiež variabilita je ďalšou významnou vlastnosťou služieb. Súvisí predovšetkým so štandardom kvality poskytovanej služby. Proces poskytovania služby zahŕňa ľudí, zákazníkov a poskytované služby. Je veľmi ťažké predvídať ich správanie. Nedajú sa uskutočniť výstupné kontroly kvality pred dodaním služby a preto je možné že spôsob poskytnutia rovnakej služby sa môže líšiť. [6, 10]

**Zničiteľnosť** služieb znamená ich nemožnosť uskladnenia pre neskorší predaj prípadne použitie. To však neznamená, že zle poskytnuté služby sa nedajú reklamovať. V niektorých prípadoch je možné nekvalitnú službu nahradiť novou a kvalitnou, no vo

---

<sup>1</sup> PAYNE, A. *Marketing služieb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X [str. 14]

väčšine prípadoch je možné ako náhradu za nekvalitnú službu vrátiť zaplatenú cenu, prípadne jej časť. [6, 10]

**Nemožnosť vlastníctva služby** má za následok, že zákazník zmenou za svoje peniaze nezískava žiadne vlastníctvo ku službe. Z toho vyplýva, že na rozdiel od výrobkov ju v prípade nepotrebnosti nemôže predat. Zákazník si v prípade služieb kupuje len právo na poskytnutie služby. Je potrebné aby spoločnosť reagovala zvýraznením výhod, ktoré nevlastnenie služby zákazníkovi prináša. [6, 12]

### 3.2 Nákupné správanie

Nákupné správanie je definované ako „*správanie, ktorým sa spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.*“<sup>2</sup>

Hlavným bodom záujmu nákupného správania je rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov, teda času, peňazí a úsilia na položky súvisiace so spotrebou. To zahŕňa čo, prečo, kedy, kde, a ako často položky nakupujú, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy, a ako s nimi nakladajú. [11]

Podľa J. Koudelky je nákupné správanie definované ako „*správanie ľudí, konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov-produktov.*“<sup>3</sup>

Pri skúmaní nákupného správania musíme rozlišovať dva typy spotrebiteľských subjektov a to osobného spotrebiteľa a organizačného spotrebiteľa. **Osobný spotrebiteľ** je charakteristický nákupom tovaru a služieb pre vlastnú potrebu, potrebu domácnosti, prípadne ako darčeky pre priateľov. Hovoríme o konečnom využití zakúpených výrobkov jednotlivcami, tzv. koncovými užívateľmi alebo poslednými užívateľmi. **Organizačného spotrebiteľa** predstavujú ziskové a neziskové organizácie, vládne úrady a inštitúcie, napr. školy a nemocnice, ktoré všetky musia nakupovať výrobky, zariadenia a služby pre svoju činnosť. [11]

**Hlavnou otázkou** pre marketingových pracovníkov je, ako spotrebitelia reagujú na najrôznejšie marketingové podnety, ktoré spoločnosti využívajú. Marketingové podnety zahŕňajú štyri prvky marketingového mixu: produktovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku. Ostatné podnety súvisia s významnými ekonomickými, politickými,

---

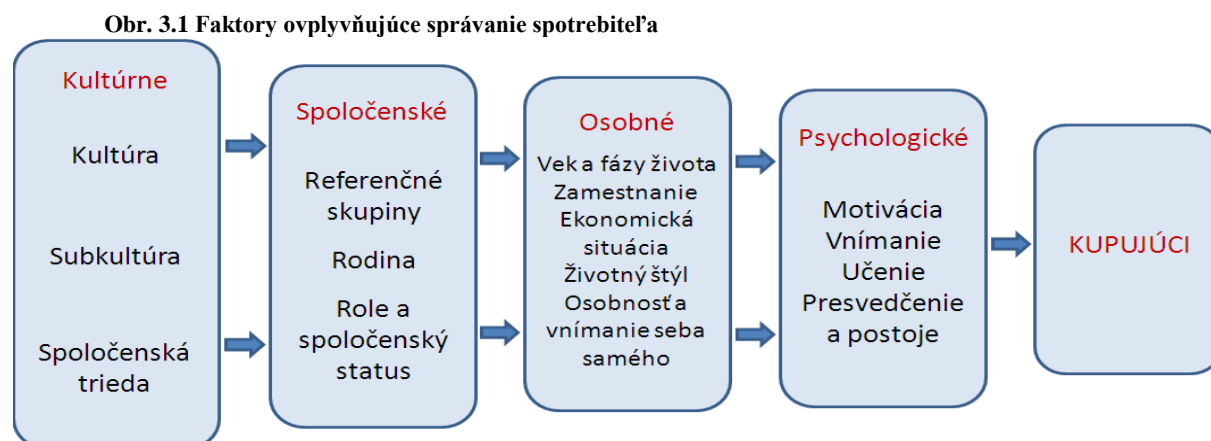
<sup>2</sup> SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4 [ str. 14]

<sup>3</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3 [ str. 09]

technologickými a kultúrnymi faktormi v okolí kupujúceho. Firma, ktorá skutočne pozná reakcie spotrebiteľov na rôzne vlastnosti produktu, ceny, reklamy, získava výraznú výhodu nad konkurenciou. [6]

### 3.2.1 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Správanie každého nakupujúceho je významne ovplyvňované mnohými organizačnými, ale i individuálnymi faktormi. Medzi tieto faktory patria kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory (pozri obr. 3.1). [6]



Zdroj : KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4.evropské vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 [str. 310]

#### A) Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú na nákupné správanie spotrebiteľa najväčší vplyv. Pre uskutočňovanie správneho marketing je potrebné chápať úlohu, ktorú zohráva kultúra, subkultúra a spoločenská trieda kupujúceho. [6]

##### Kultúra

Výskum kultúry je pomerne náročný projekt, pretože primárnym zameraním je najširšia možná zložka nákupného správania- **celá spoločnosť**. Vyžaduje obecné podrobné skúmanie charakteru celej spoločnosti vrátane faktorov ako je jazyk, vedomosti, zákony, náboženstvo, stravovacie zvyky, hudba, umenie, technika, pracovné schémy, produkty, a iné ľudské výtvory, ktoré dávajú spoločnosti jej osobitnú charakteristiku. [11]

Vzhľadom na vplyv kultúry na nákupné správanie ju môžeme chápať ako celkový súhrn nadobudnutých zvykov, zásad a názorov, ktoré slúžia k usmerňovaniu nákupného správania členov konkrétnej spoločnosti. [11]

Zložky **názor** a **zásada** sa týkajú nazhromaždených pocitov a priorít, ktoré jedinec má vo vzťahu k veciam a vlastníctvu. Názory sú zložené z veľkého počtu duševných alebo slovných výrokov, ktoré odrážajú jedincovu konkrétnu znalosť alebo úsudok o niečom. Zásady sú taktiež názory ,avšak je ich pomerne málo, slúžia ako návod ku kultúrne vhodnému

správaníu, sú trvalo alebo ťažko zmerateľné, neviažu sa na konkrétne predmety a situácie a sú široko prijímané členmi spoločnosti. **Zvyky** môžeme chápať ako obvyklé a všeobecne prijateľné spôsoby správania. [11]

### Subkultúra

Každá kultúra je tvorená menšími subkultúrami, teda skupinami ľudí so spoločnými hodnotovými systémami vytvorenými na základe spoločných životných situácií a skúseností. Obsahom subkultúr sú národnostné, náboženské, a etnické skupiny a geografické regióny. [6]

Každý spotrebiteľ je zároveň členom viac než jedného subkultúrneho segmentu, preto by sa marketingový špecialisti mali snažiť pochopiť, ako viacnásobná subkultúrna príslušnosť pôsobí, prípadne ovplyvňuje určité nákupné správanie cieľovej skupiny spotrebiteľov. [11]

### Spoločenská trieda

Väčšina spoločností je tvorená určitou štruktúrou spoločenských tried. Spoločenská trieda je pomerne trvalou a usporiadanou časťou spoločnosti, ktorej členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a vzorce chovania. [6]

Neexistuje však všeobecná dohoda o určovaní spoločenských tried. Spôsoby určenia tried sa delia na subjektívne určovanie, reputačné určovanie a objektívne určovanie. Pri **subjektívnom určovaní** sa vychádza z odhadov spoločensko-triedneho postavenia. **Reputačné určovanie** zahŕňa spoluprácu s vybranými jedincami komunity, ktorí uskutočňujú počiatočné posudzovanie ostatných osôb. Pri **objektívnom určovaní** sa vychádza z analýzy vybraných demografických alebo socioekonomických premenných týkajúcich sa sledovaných jednotlivcov.

## B) Spoločenské faktory

Tieto faktory sú tvorené rodinou, referenčnými skupinami, sociálnym postavením a úlohami. Väčšina jednotlivcov na seba vzájomne pôsobí, hlavne na úrovni rodiny, a môžu výrazne ovplyvniť správanie pri nákupe tovaru. [6, 11]

### Skupina

Za skupinu možno vo všeobecnosti považovať dvoch alebo viac ľudí, ktorí na seba vzájomne pôsobia za účelom dosiahnutia cieľa, a to buď spoločného alebo jednotlivých. Špecifickou formou skupiny je referenčná skupina. **Referenčnou skupinou** je akákoľvek osoba alebo skupina, ktorá funguje ako priamy alebo nepriamy porovnávací bod pri vytváraní si postojov a správania. Najvýznamnejšími referenčnými skupinami sú priateľské, nákupné, pracovné a virtuálne skupiny. [6, 11]

Najvyužívanejšími formami oslovenia verejnosti firmou sú výzvy osobností, odborníkov, bežných ľudí, vedúcich pracovníkov a zamestnancov, prípadne reklamných postáv. Každá z týchto foriem má svoje výhody, napr. výhodou výzvy bežného človeka je to, že niekto, podobne ako perspektívny zákazník je spokojný s prezentovaným produktom alebo službou. [11]

### **Rodina**

Rodina má dynamickú povahu, ktorá je daná neustálymi zmenami štruktúry i úloh, ktoré zohrávajú jej členovia. Z hľadiska dynamickej povahy môžeme jedincov tvoriacich rodinu popísať ako členov základnej spoločenskej skupiny, ktorí žijú spoločne a vzájomne na seba pôsobia za účelom uspokojenia vzájomných alebo osobných potrieb. Kupujúci prechádza počas života dvomi druhmi rodiny. **Rodinu orientácie** tvoria rodičia kupujúceho, partner a deti kupujúceho tvoria **rodinu prokreácie**. [6, 11]

### **Nákupné úlohy spotrebiteľov**

Pri nákupe niektorých produktov je rozhodovanie pri nákupe pomerne jednoduché. U ostatných produktoch je však proces rozhodovania omnoho zložitejší a ľudia pri ňom môžu zohrávať viac úloh. [6]

Osoba navrhujúca možnosť nákupu určitého produktu sa označuje ako **iniciátor**. Pojmom **ovplyvňovateľ** sa označuje osoba, ktorá svojím názorom ovplyvňuje nákupné rozhodovanie. **Rozhodovateľom** sa rozumie osoba uskutočňujúca časť, prípadne celé nákupné rozhodnutie. Osoba, ktorá uskutoční jednotlivý nákup sa označuje ako **nakupujúci**. **Užívateľ** nakoniec spotrebuje alebo používa výrobok alebo službu. [6]

### **C) Osobné faktory**

Jednotlivé rozhodnutia kupujúceho sú ovplyvňované aj jeho osobnými charakteristikami ako je vek, fáza života, zamestnanie, osobnosť apod.. [6]

#### **Vek a fáza života**

Nákupné správanie a vkus sa pri nákupe produktov alebo služieb vekom často menia. Ľudia rôzneho veku často preferujú iné produkty a kladú na ne rozdielne kritériá. Nákup taktiež veľmi často ovplyvňuje **životný cyklus rodiny**, kedy hovoríme o fázach, ktorými rodiny behom svojej existencie prechádzajú. [6]

#### **Zamestnanie**

Typ tovarov, ktoré človek kupuje taktiež ovplyvňuje zamestnanie. Je prínosné, ak firma identifikuje profesné skupiny, ktoré majú o ich výrobky a služby väčší záujem. Dokonca sa môže špecializovať na produkty, ktoré konkrétna profesná skupina vyžaduje. [6]



### **Ekonomická situácia**

Ekonomická situácia odráža príjem, trendy v osobných príjmoch, úspory a úrokové miery. Ak tieto ukazovatele naznačujú recesiю, môže podnik uskutočniť opatrenia vedúce k zmene designu, positioningu alebo cenovej politiky svojich produktov. [6]

### **Životný štýl**

Životný štýl neodráža len spoločenskú triedu a osobnosť človeka, ale zobrazuje aj celý vzorec správania a vzájomného pôsobenia na okolie. Spôsob ako môžeme zmerať životný štýl je tzv. psychografika, ktorá zahŕňa sledovanie hlavných charakteristík spotrebiteľa. Znalosť spoločenského prostredia určitej osoby môže poskytnúť informácie o jej každodennom živote, pracovných záľubách a averziách, čo pomáha propagácii a vývoji produktov. [6]

### **Osobnosť a vnímanie samého seba**

Osobnosť jednotlivca tvoria vnútorné vlastnosti, ktoré sú jedinečnou kombináciou a ani dve osoby nie sú presne rovnaké. Na druhej strane mnoho jedincov sa na seba podobá, ak ide o jednotlivé povahové vlastnosti. Vďaka pojmu osobnosť môžeme spotrebiteľov zaradiť do rôznych skupín- segmentov na základe povahových vlastností. Osobnosť má pevný a trvalý charakter, no v určitých prípadoch ako napr. narodenie dieťaťa sa môže zmeniť. [11]

## **D) Psychologické faktory**

### **Motivácia**

Človek neustále pociťuje mnoho potrieb. Tie rozdeľujeme na biologické a psychologické. **Biologické potreby** vyplývajú zo stavu napätia ako je hlad alebo smäd. **Psychologické potreby** vznikajú z túhy po uznaní, úcte alebo spolupatričnosti. Potreba sa mení na motív vo chvíli kedy dosiahne takej hladiny intenzity, že sa ju jednotlivec snaží uspokojiť. [11]

### **Vnímanie**

Ľudia, ktorí majú rovnakú motiváciu môžu v rovnakej situácii jednat' odlišne, pretože danú situáciu vnímajú odlišne. Informácie vnímame všetci piatimi zmyslami ako zrakom, sluchom, čuchom, chuťou a hmatom, no každý tieto informácie prijíma, zaraďuje a interpretuje individuálne. [6]

### **Učenie**

Učenie predstavuje zmeny v správaní jednotlivcov, ktoré sú vyvolané skúsenosťami a je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Podľa názoru odborníkov je väčšina ľudského správania naučená. [6]

### Presvedčenie a postoje

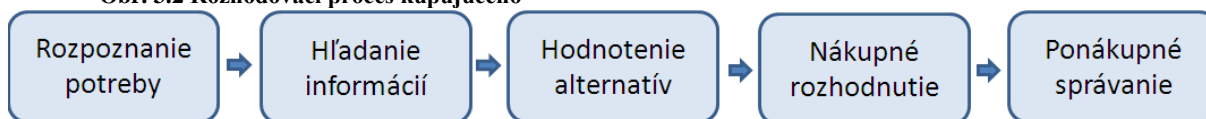
Na základe jednania a učenia získavajú ľudia svoje postoje a presvedčenia, ktoré sa odrážajú v nákupnom správaní. **Presvedčenie** predstavuje mienku jednotlivca o určitej skúsenosti. To môže byť založené na skutočnej znalosti, na názore alebo viere a môže mať emocionálny náboj. Pod pojmom postoj rozumieme relatívne konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie, pocity a tendencie voči určitému predmetu alebo myšlienke. [6]

### 3.2.2 Rozhodovací proces kupujúceho

Rozhodnutia sú prirodzenou súčasťou nášho každodenného života. Vo všeobecnosti sa pri rozhodnutí jedná o voľbu možnosti z dvoch alebo viac možností. Ak spotrebiteľ nemá žiadne alternatívy, z ktorých môže voľiť a je doslova donútený k nejakému nákupu, potom sa nejedná o rozhodnutie. Takéto prípady sa v reálnom živote vyskytujú veľmi zriedka. [11]

Nákupný proces začína dávno pred skutočným aktom nákupu a pokračuje aj dlho po ňom. Zákazník počas nákupného rozhodovania prechádza piatimi fázami (pozri obr. 3.2). [6]

Obr. 3.2 Rozhodovací proces kupujúceho



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4.evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 [str. 337]

#### Rozpoznanie potreby

Ide o začiatok nákupného procesu kedy si kupujúci uvedomí problém alebo potrebu. Potrebu môže vyvolať vnútorný alebo externý podnet. Spotrebitelia sa rozdeľujú na dva typy v uvedomovaní si potrieb alebo problémov. Jeden z typov je **aktuálny stav** v ktorom si skutočnosť, že majú problém, uvedomujú v okamžiku, kedy produkt prestane uspokojivo fungovať. [6, 11]

#### Hľadanie informácií

Prednákupné hľadanie informácií začína vtedy, keď si spotrebiteľ uvedomí potrebu, ktorá sa dá uspokojiť nákupom a spotrebou produktu. Vybavenie si skorších skúseností, teda tých, ktoré sú uložené v dlhodobej pamäti, môže spotrebiteľa vybaviť dostatočujúcimi informáciami k uskutočneniu súčasnej voľby. Ak však spotrebiteľ nemá žiadnu predchádzajúcu skúsenosť, môže začať rozsiahle hľadanie užitočných informácií v okolí. [6, 11]

Zdroje odkiaľ môže spotrebiteľ získať informácie sú **osobné zdroje**, kde patrí rodina, susedia, priatelia, známi. Ďalšími zdrojmi sú **komerčné zdroje**. Teda predajcovia, internet, obaly a reklama a predvádzanie. Medzi **verejné zdroje** patrí spotrebné hodnotenie a masmédiá. **Skúsenosti** ako sledovanie, používanie produktu, zaobchádzanie. Vplyv týchto

informačných zdrojov závisí od konkrétnych produktoch ale i kupujúcich. Najúčinnjšími zdrojmi sú **osobné zdroje**, ktoré sú dôležitejšie pri nákupe služieb ako produktov. [6]

### Hodnotenie alternatív

V tejto fáze spotrebiteľ používa informácie k hodnoteniu jednotlivých alternatív z rady možností. Hľadá určité výhody, ktoré môže získať kúpou produktu alebo služby. Taktiež vníma produkt ako **súbor vlastností** produktu s rôznymi možnosťami poskytnutia týchto výhod a uspokojenia potrieb. Každá z vlastností pripisuje iný **stupeň dôležitosti a úžitkovú funkciu**. Tie vlastnosti, ktoré si spotrebiteľ vybaví pri dotazovaní sa nazývajú **charakteristické vlastnosti**. Spotrebiteľ si vytvára súhrn presvedčení o značke, teda aké vlastnosti má. Takýto súhrn sa nazýva **image značky**. Postoje voči určitej značke získava spotrebiteľ v **priebehu hodnotenia**. [6]

### Nákupné rozhodnutie

Spotrebiteľ uskutoční svoje nákupné rozhodnutie vo väčšine prípadoch k nákupu preferovanej značky. Nákupné rozhodnutie však môžu ovplyvniť postoje ostatných a neočakávané situačné faktory. Medzi situačné faktory patrí príjem rodiny, očakávaná cena a očakávaný úžitok produktu. [6]

### Ponákupné správanie

Pri používaní produktov, predovšetkým pri kúpe na skúšku, hodnotí spotrebiteľ funkčnosť v rámci vlastných očakávaní. Toto hodnotenie môže vyústiť v tri rôzne závery. Prvým výsledkom je fakt, že funkčnosť vyhovuje a pocity spotrebiteľa budú neutrálne. Druhým výsledkom je fakt, že funkčnosť prekonáva očakávania spotrebiteľa, čo vedie pozitívnemu potvrdeniu očakávaní. Tretí výsledok nastáva ak funkčnosť očakávania nespĺňa a spôsobuje negatívne vyvracanie očakávaní a nespokojnosť. [11]

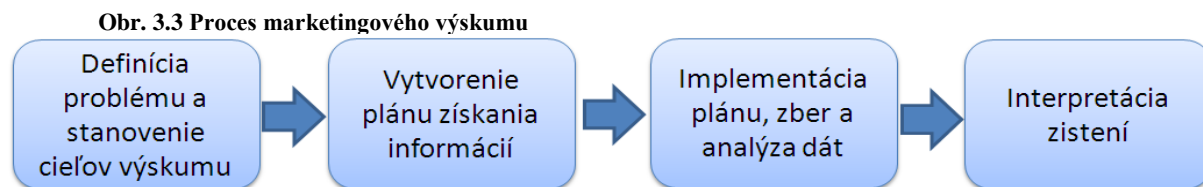
## 3.3 Marketingový výskum

Marketingový výskum je funkcia, ktorá prepája firmu so zákazníkmi, spotrebiteľmi a verejnosťou prostredníctvom informácií. Tieto informácie sú využívané pre identifikáciu a definíciu marketingových problémov a príležitostí, vytváraní, zlepšení a hodnoteniu marketingových aktivít a lepšiemu porozumeniu marketingového procesu. [6]

Pre realizáciu marketingového výskumu môže spoločnosť využiť **vlastné marketingové oddelenie**, prípadne **externú firmu**. O realizáciu výskumu nemusia žiadať vždy len veľké spoločnosti, ale aj malé firmy a neziskové organizácie. Takmer každá organizácia môže nájsť neformálnu a lacnú alternatívu formálnym a drahým marketingovým výskumom, ktoré sú realizované vo veľkých firmách. [6]

### 3.3.1 Proces marketingového výskumu

Proces marketingového výskumu zahŕňa definovanie problému a stanovenie cieľov výskumu, vytvorenie plánu výskumu, implementáciu plánu, interpretáciu zistení (pozri obr. 3.3). [6]



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4.evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 [str. 407]

#### A) Definícia problému a stanovenie cieľov výskumu

Definovanie problému je najdôležitejším a často aj najťažším krokom celého výskumu, a preto táto fáza výskumu trvá často viac **než päťdesiat percent celkovej doby** riešenia problému. Pri správnom určení problému a cieľa dosiahneme úsporu časových i celkových nákladov. **Definovanie problému** vymedzuje jeho ciele a vysvetľuje účel výskumu. [8]

Odpoveď na otázku, prečo sa má výskum uskutočniť, predstavuje **účel výskumu**. Ten môžeme vyjadriť pomocou príležitostí, ktoré na trhu doteraz neexistovali, alebo existujú, no my nepoznáme ich presnejšie využitie. [8]

Pri určovaní cieľov výskumu je vhodné vychádzať zo starého príslovia, ktoré hovorí, že dobre definovaný cieľ predstavuje napol vyriešený problém. Aby sme sa nedopustili chyby, počet cieľov výskumu musí byť primeraný. Vysoký počet cieľov prináša zbytočné náklady, no príliš úzke vymedzenie môže mať za následok prehliadnutie dôležitých alternatív. [8]

#### B) Tvorba plánu výskumu

Pri tvorbe plánu výskumu určujeme aké informácie potrebujeme a vytvárame plán ich získania. [6]

##### Získavanie primárnych a sekundárnych informácií

Pri zbere informácií platí vždy zásada, že ako **prvé analyzujeme** údaje sekundárne a až po ich analýze a zistení, že pomocou nich nemôžeme problém vyriešiť, zhromažďujeme informácie primárne. **Sekundárnymi informáciami** rozumieme údaje, ktoré boli zhromaždené spravidla niekým iným a pre iný účel a sú naďalej dostupné. Zdrojom sekundárnych informácií sú teda sekundárne zdroje. [8]

Sekundárne zdroje rozdeľujeme na vnútorné a vonkajšie. **Vnútorné zdroje** vychádzajú z bežného sledovania marketingovej činnosti spoločnosti. **Vonkajšie zdroje**

údajov predstavujú zdroje z vonkajšieho prostredia spoločnosti. Jedným z najnovších externých zdrojov je internet, a to vďaka svojim vlastnostiam, ktorými sú napr. rýchlosť vyhľadávania, zberu, spracovania informácií a nízkym finančným nákladom. [8]

**Primárne informácie** predstavujú údaje, ktoré ešte len musia byť zhromaždené pre špecifický účel a sú získavané prostredníctvom nášho vlastného výskumu. Výskum rozdeľujeme na kvalitatívny a kvantitatívny. **Kvalitatívny výskum** sleduje len malú vzorku zákazníkov. Používa sa pri zisťovaní motivácie, postojov a správania zákazníka. Najbežnejšie metódy obsahujú sledované skupinové rozhovory tzv. focus groups, sledovanie reakcií a opakované dotazovanie. **Kvantitatívny výskum** predstavuje zhromažďovanie údajov od dostatočného počtu zákazníkov, aby bola možná ich štatistická analýza. [6]

### **Základné metódy zberu primárnych údajov**

Všetky metódy zberu primárnych údajov majú v procese marketingového výskumu svoje miesto a ich využitie nesie so sebou špecifické výhody ale i problémy v závislosti od jednotlivých riešených problémov. [8]

#### ***Pozorovanie***

Táto metóda prebieha väčšinou bez priameho kontaktu medzi pozorovaným a pozorovateľom, bez aktívnej účasti pozorovaného a bez akéhokoľvek zasahovania pozorovateľa do pozorovania. [8]

#### ***Dotazovanie***

Podstatou tejto metódy je zadávanie otázok respondentom a ich odpovede predstavujú podklad pre potrebné primárne údaje. Výber typu dotazovania závisí od rozsahu zisťovaných informácií, časových a finančných limitov, skupiny respondentov atď.. Dotazovanie môže byť osobné, písomné, telefonické a elektronické. [3, 8]

#### **Osobné dotazovanie**

Ide o najtradičnejší typ dotazovania využívajúci osobný kontakt, ktorý je založený na priamej komunikácii s respondentom. Hlavnou výhodou je existencia priamej spätnej väzby medzi výskumníkom a respondentom, z ktorej vyplýva že výskumník môže respondenta k odpovediam motivovať, môže priblížiť význam otázky, prípadne zmeniť poradie otázok. Tento typ dotazovania je charakteristický **najvyššou návratnosťou odpovedí**. [3, 8]

#### **Písomné dotazovanie**

Ide o dotazovanie poštou a patrí medzi najrozšírenejšie typy dotazovania. Respondentovi je dotazník zaslaný poštou a rovnakou cestou sa dostáva späť ku realizátorovi výskumu. Výhodou sú relatívne nízke náklady, no tento typ dotazovania je charakteristický nízkou návratnosťou. [3]

### **Telefonické dotazovanie**

Je veľmi podobné osobnému dotazovaniu, avšak chýba osobný kontakt. Z dôvodu, že kontakt môže byť kedykoľvek prerušený a ukončený oveľa jednoduchšie ako pri osobnom dotazovaní, výskumník musí prejsť dostatočne kvalitným školením alebo disponovať dostatočnými skúsenosťami. Medzi hlavné výhody patrí rýchlosť získavanie informácií. Nevýhodou je potrebné sústredenie respondenta. [3]

### **Elektronické dotazovanie**

Ide o najmladší spôsob dotazovania, ktorý je založený na využívaní internetu. Získavanie informácií od respondentov je založené na zasielaní dotazníkov prostredníctvom e-mailov, alebo dostupných na webových stránkach. Hlavnou výhodou je minimálna časová a finančná náročnosť. Minimálna náročnosť je daná charakterom internetu a e-mailov. Nevýhodou je nízka vybavenosť počítačmi a internetom v domácnostiach. [3, 8]

### ***Experiment***

Táto metóda väčšinou zahŕňa testovanie, pri ktorom sa pozoruje a vyhodnocuje správanie a vzťahy v umelo vytvorených podmienkach. Experiment je charakteristický dopredu stanovenými parametrami, podľa ktorých prebieha. [8]

## **C) Predloženie plánu výskumu**

V tejto fáze dochádza k zhrnutiu plánu do písomného návrhu. Ten je veľmi dôležitý hlavne pri veľkých a zložitých výskumoch alebo pri realizácii výskumu externou firmou. Návrh by mal obsahovať problémy a ciele výskumu, potrebné informácie, ich zdroje, metódy ich získania, spôsob využitia výsledkov, ale aj náklady výskumu. [6]

## **D) Implementácia plánu výskumu**

V tejto časti sa plán výskumu uvádza do pohybu, čo znamená zber, spracovanie a analýzu informácií. Získavanie informácií predstavuje spravidla najnákladnejšiu a najchybovejšiu časť marketingového výskumu. Realizátori výskumu by mali dohliadať na dôveryhodnosť odpovedí respondentov. Získané údaje je potrebné spracovať a analyzovať. To zahŕňa kontrolu pravdivosti a úplnosti údajov, ich zakódovanie a počítačovú analýzu. [6]

## **E) Výklad a prezentácia zistení**

V tomto kroku dochádza k interpretácii zistení a vytvoreniu záverov. Cieľom interpretácie výsledkov je navrhnúť zadávateľovi výskumu správne odporúčenia vychádzajúce zo zadania a cieľov výskumu. Základným spôsobom prezentácie výsledkov je písomná prezentácia doplnená ústnou prezentáciou. [8]

## 4 Metodika výskumu

V tejto časti práce určím základný problém výskumu, ktorý je hlavným dôvodom uskutočnenia výskumu a následne ciele, ktoré sa týmto výskumom majú dosiahnuť. Ďalej popíšem postup uskutočňovania marketingového výskumu.

### 4.1 Určenie problému

Hlavným problémom mojej bakalárskej práce je neznalosť nákupných zvyklostí zákazníkov a faktorov ovplyvňujúcich ich pri nákupe v oblasti využívania internetového pripojenia v domácnostiach. Druhým problémom je neznalosť nákupných zvyklostí firiem v oblasti internetových stránkach. Spoločnosť by rada poznala spomínané skutočnosti a z toho dôvodu ma požiadali o marketingový výskum v tejto oblasti.

### 4.2 Ciele marketingového výskumu

Cieľom výskumu je zistenie potrieb zákazníka, ceny ktorú sú ochotní zákazníci zaplatiť za internetové pripojenie a vlastností, zistenie faktorov ovplyvňujúcich zákazníkov pri nákupe a návrh konkrétnych ponúk pre spoločnosť booTIS s.r.o..

Druhým cieľom je zistenie nákupných zvyklostí firiem v oblasti internetových stránkach, dôležitosti, ktorú internetovým stránkam prikladajú, ceny jej realizácie a návrh konkrétnych ponúk pre spoločnosť booTIS s.r.o. v tejto oblasti.

### 4.3 Hypotézy

Keďže spoločnosť neuskutočnila v minulosti žiaden marketingový výskum a ani nemá k dispozícii presné číselné údaje, nebolo možné kvantifikovať znenie hypotéz. Z tohto dôvodu neuvádzam žiadne hypotézy.

### 4.4 Cieľový segment

Marketingový výskum bol realizovaný na cieľovom segmente, ktorý tvorili obyvatelia vybraných obcí a zástupcovia jednotlivých oslovených firiem.

### 4.5 Typy zhromažďovaných dát a spôsob ich zberu

Pri získavaní informácií boli použité ako primárne tak aj sekundárne údaje. Sekundárne údaje boli získané z interných dokumentov spoločnosti, z výročných správ konkurentov, z dostupnej literatúry a z rôznych štatistík dostupných na internete. Ako primárny zdroj informácií bola zvolená kombinácia osobného písomného dotazovania, ktoré bolo určené pre verejnosť a elektronického dotazovania, ktoré bolo určené pre firmy. Odborné informácie spolu s doplňujúcimi informáciami mi boli poskytnuté priamo v spoločnosti booTIS s.r.o jej spoločníkmi.

## 4.6 Štruktúra dotazníka a jeho zameranie

Pre prvú časť svojho výskumu som použil klasický tlačný dotazník v rozsahu 160 kusov o veľkosti dvoch strán formátu A5. Ten bol zameraný na získanie údajov týkajúcich sa používania internetu v domácnostiach. Dotazník obsahoval celkom 21 otázok. Úvodná časť dotazníka zahŕňala krátky text, približujúci obsah a dôvod realizácie výskumu. Prvá otázka bola filtračná. Identifikačné otázky boli zamerané na pohlavie, vek, ukončené vzdelanie a hrubý mesačný príjem.

V prípade absencie internetového pripojenia v domácnosti som zisťoval skutočnosť, či respondent plánuje v budúcnosti využiť danú službu. V prípade využívania internetového pripojenia v domácnosti bol dotazník zameraný na vlastnosti existujúceho pripojenia. Teda aký typ internetového pripojenia vlastní, od ktorej spoločnosti, akou rýchlosťou disponuje a koľko platia za využívanie služby. Ďalšie otázky dotazníka boli zamerané na správanie respondentov.

Pre druhú časť svojho výskumu som použil elektronický dotazník zasielaný prostredníctvom e-mailu v rozsahu 40 kusov. Ten bol zameraný na získanie údajov týkajúcich sa ich WWW stránok. Dotazník obsahoval celkom 17 otázok, pričom úvodná časť zahŕňala krátky text, približujúci obsah a dôvod realizácie výskumu. Prvá otázka bola filtračná. Identifikačné otázky boli zamerané na veľkosť firmy a oblasť jej pôsobenia.

Ak spoločnosť mala vyhotovenú WWW stránku, otázky dotazníka boli zamerané na vlastnosti tejto stránky. Teda jej realizáciu, údržbu, kvalitu a významnosť pre spoločnosť. Ak spoločnosť stránku nemala, zaujímal som sa o dôvod nevlastnenia.

V záverečnej časti mali respondenti možnosť vyjadriť svoj názor, prípadne uviesť nejakú doplňujúcu informáciu rovnako ako pri tlačnom dotazníku.

Pilotáž slúžiaca pre overenie správneho prevedenia dotazníka bola uskutočnená pre tlačný i elektronický dotazník týždeň pred samotným zberom informácií a v mojom blízkom okolí.

## 4.7 Rozpočet výskumu

Papier typu A4 (80 Ks).....	2 €
Tlač.....	21 €
Písacie potreby.....	3 €
<u>Iné náklady .....</u>	<u>14 €</u>
<b>Celkom.....</b>	<b>40 €</b>



Celkové náklady výskumu činia 40 EUR, čo je v prepočte na českú korunu čiastka 1033 Kč. Čiastka bola prepočítaná kurzom Národnej banky Slovenska: 1€ = 25,818 Kč k dňu 05.03.2010.

## 4.8 Časový harmonogram výskumu

Jednotlivé činnosti realizácie mojej bakalárskej práce sú zobrazené v časovom harmonograme výskumu (pozri obr. 4.1).

Obr. 4.1 Časový harmonogram výskumu

Činnosti/Obdobie.	1 Do 08. november	2 Do 15. február	3 16-22. február	4 23-06. február - marec	5 07-12. marec- apríl	6 13-17. apríl	7 18-30. apríl	8 jún
Plánovanie výskumu								
Realizácia prvej časti výskumu								
Pilotáž k dotazníkovému								
Realizácia druhej časti výskumu								
Spracovanie a vyhodnotenie dát								
Interpretácia výsledkov								

## 4.9 Realizácia výskumu

Realizáciu výskumu pri osobnom, ale i elektronickom dotazovaní prebiehala súčasne a to v období od 17. februára do 12. marca 2010. Osobné dotazovanie prebiehalo v obciach s internetovým pokrytím spoločnosti booTIS s.r.o.. Zvolil som si kvázi reprezentatívnu techniku výberu vzorku. Základný súbor v prípade výskumu domácnosti sú obyvatelia obcí s pokrytím spoločnosti booTIS s.r.o, V prípade firiem je sú základným súborom všetky firmy pôsobiace na Slovensku.

### 4.10 Spôsob vyhodnocovania a analýza dát

Po získaní dát bola uskutočnená kontrola úplnosti a čitateľnosti údajov náhodným výberom niektorých dotazníkov. Následne bolo prevedené technické spracovanie pomocou výpočtovej techniky. Pre spracovanie údajov som využil štatistické výpočtové prostredie, konkrétne tabuľkový procesor MS Excel a program MS Word. Dátová matica bola vyhotovená v MS Excel, kde nasledovali jednotlivé výpočty. Pre grafické znázornenie výsledkov som taktiež použil základné grafy programu MS Excel. Pre vytvorenie elektronického dotazníka som použil nástroje internetového vyhľadávača Google.

## 5 Analýza správania zákazníkov na trhu internetových služieb

Táto časť výskumu je zameraná na interpretáciu výsledkov v oblasti nákupného správania zákazníkov na trhu internetových služieb. Interpretácia výsledkov je rozdelená na dve časti. V prvej časti sú vyhodnotené výsledky z výskumu internetového pripojenia v domácnostiach, druhá časť je venovaná prezentácii výsledkov výskumu nákupného správania firiem v oblasti WWW stránok.

### 5.1 Internetové pripojenie v domácnosti

#### 5.1.1 Štruktúra výberového súboru

Výskum bol uskutočnený na 160 respondentoch z čoho 86 bolo mužov, čo predstavuje 54,09 % z celkového počtu respondentov. Žien bolo 73 čo predstavuje 45,91 %, jeden respondent svoje pohlavie neuviedol (pozri príloha 6).

Pri zisťovaní veku boli respondenti rozdelení do 6 vekových kategórií. Prvou kategóriou boli respondenti mladší ako 18 rokov. Túto kategóriu uviedlo 23,13 % respondentov z celkového počtu opýtaných. Druhú kategóriu tvorili respondenti vo veku od 18 do 29 rokov. Túto kategóriu uviedlo 26,88 % respondentov. Tretiu vekovú kategóriu predstavuje 18,75 % respondentov vo veku 30 až 39 rokov. Štvrtou kategóriou boli respondenti vo veku 40 až 49 rokov. Túto možnosť uviedlo taktiež 18,75 % respondentov z celkového počtu respondentov. Vekovú kategóriu 50 až 65 rokov uviedlo 12,5 % respondentov z celkového počtu opýtaných. Do tejto kategórie boli priradení aj traja respondenti, ktorí uviedli vek starší ako 65 rokov (pozri príloha 7).

U respondentov bolo ďalej zisťované dosiahnuté vzdelanie, pričom boli použité štyri kategórie. Výskumu sa zúčastnilo 11,88 % respondentov s dosiahnutým základným vzdelaním. Stredoškolsky vzdelaných bez maturity bolo 21,88 % respondentov a s maturitou 46,88 % respondentov, teda takmer polovica zo všetkých opýtaných. Poslednou kategóriou boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním, ktorých bolo 19,38 % (pozri príloha 8)

V prípade zisťovania príjmu respondentov boli použité len tri, intervalovo pomerne široké kategórie a to z preventívneho dôvodu. Keďže sa jedná o pomerne citlivú oblasť, pri použití viacerých kategórií by mohlo dôjsť k nevyplneniu danej otázky, prípadne pocitu nedôvery zo strany respondenta. Najpočetnejšou skupinou bolo 49,38 % respondentov s hrubým mesačným príjmom nižším ako 500 eur. Druhou skupinou bolo 43,13 % respondentov s hrubým mesačným príjmom vo výške 501 až 800 eur. Respondentov s hrubým mesačným príjmom vyšším ako 800 eur bolo najmenej, presne 7,5 % (pozri príloha 9).

Podľa sociálneho statusu bolo najpočetnejšou skupinou 57,5 % zamestnaných respondentov. Tu boli priradení aj štyria respondenti, ktorí uviedli že sú SZČO. Druhú skupinu tvorilo 15 % osôb v dôchodkovom veku. Tretou skupinou boli študenti. Tých sa výskumu zúčastnilo 18,75 %. Poslednou a najmenšou skupinou bolo 8,75 % nezamestnaných respondentov (pozri príloha 10).

### 5.1.2 Vlastníctvo internetového pripojenia v domácnosti

Táto otázka mala filtračnú úlohu. Keďže cieľom výskumu bolo zistiť nákupné správanie respondentov využívajúcich internetové služby, na prevažnú časť otázok dotazníka odpovedali respondenti vlastniaci internetové pripojenie.

Obr. 5.1 Vlastníctvo internetového pripojenia v domácnosti



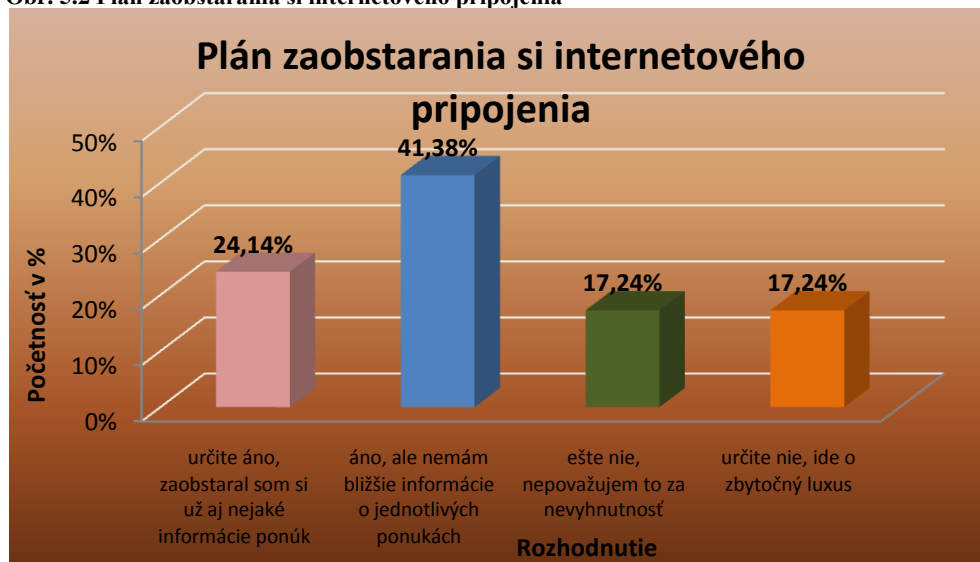
Z grafu (pozri obr. 5.1) vyplýva že 82 % respondentov vlastní internetové pripojenie v domácnosti a naopak 18 % respondentov internetové pripojenie nevlastní. V závislosti od sociálneho statusu bolo miernym prekvapením zistenie, že až 75 % osôb v dôchodkovom veku vlastní internetové pripojenie. V prípade nezamestnaných vlastní internetové pripojenie len 42,86 % respondentov (pozri príloha 11). Táto skutočnosť je spôsobená pravdepodobne výškou príjmu nezamestnaných. Pri respondentoch s hrubým mesačným príjmom vyšším než 800 € je internet samozrejmosťou, keď internetové pripojenie vlastní 100 % respondentov. Pri respondentoch s mesačným príjmom nižším než 500 € internetové pripojenie nevlastní 22,78% (pozri príloha 12).

Príjem domácností má pravdepodobne výrazný vplyv na vlastníctvo internetového pripojenia v domácnosti, keďže internet predstavuje nadštandardnú a pomerne finančne náročnú službu. Zástupcovia domácnosti tak zvažujú nutnosť internetového pripojenia v domácnosti.

### 5.1.3 Plán zaobstarania si internetového pripojenia do domácnosti

Na túto otázku odpovedalo len 18 % respondentov, ktorí nevlastnia internetové pripojenie. Úlohou otázky bolo zistiť či si plánujú v budúcnosti internetové pripojenie zaobstarat'.

Obr. 5.2 Plán zaobstarania si internetového pripojenia



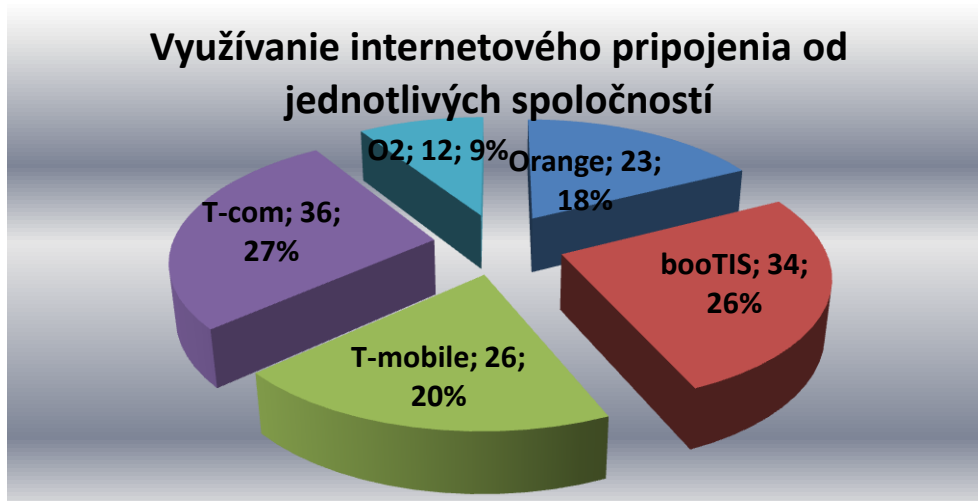
Z grafu (pozri obr. 5.2) vyplýva že, určite si chce zaobstarat' internetové pripojenie a už disponuje informáciami 24,14 % respondentov. 41,38 % respondentov si taktiež plánuje zaobstarat' internetové pripojenie, no ešte nemajú bližšie informácie o jednotlivých ponukách. 100 % respondentov starších ako 50 rokov považuje internetové pripojenie za zbytočný luxus a neplánuje si ho zaobstarat'. Naopak 100 % respondentov mladších ako 18 rokov si plánuje zaobstarat' internetové pripojenie, z toho 42,86 % si však ešte nezaobstaralo informácie o pripojení. V prvých troch vekových kategóriách si 75 % a viac respondentov plánuje zaobstarat' internetové pripojenie do svojej domácnosti (pozri príloha 13).

Zo zistení vyplýva že internetové pripojenie chcú mať v domácnosti hlavne deti. Tento jav môže byť spôsobený neustálym nárastom využívania počítačovej techniky a internetu vo výukových procesoch, ale i využívaním internetu pre zábavu. Naopak, dôvod prečo osoby v dôchodkovom veku považujú internet za zbytočný luxus môže byť skutočnosť, že sa v tejto oblasti nevyznajú, nemajú motiváciu sa danej oblasti venovať a tak by túto službu nevyužili.

### 5.1.4 Využívanie internetového pripojenia od jednotlivých spoločností

Táto otázka mala zistiť postavenie spoločnosti booTIS s.r.o. medzi konkurenčnými firmami. Respondenti mali uviesť spoločnosť od ktorej využívajú internetové pripojenie.

Obr. 5.3 Využívanie internetového pripojenia od jednotlivých spoločností



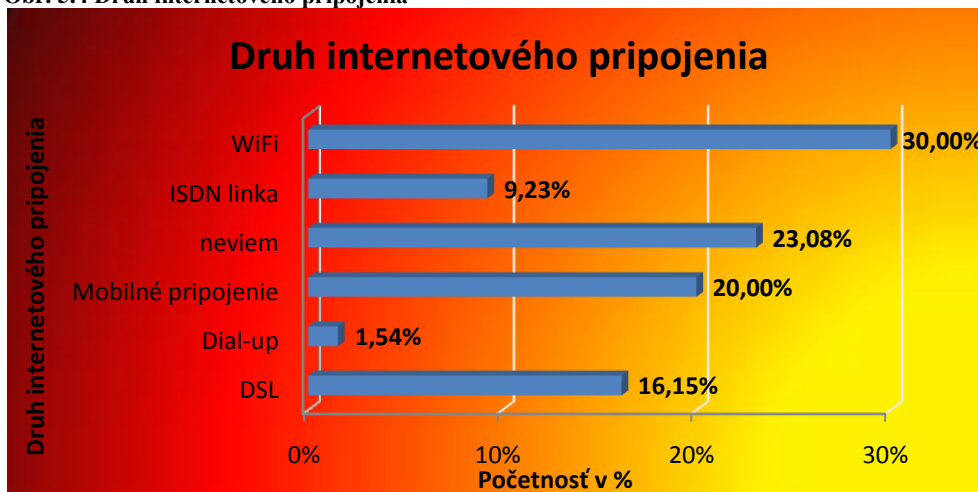
Ako vyplýva z grafu (pozri obr. 5.3) najväčší počet respondentov a to 27 % má internetové pripojenie od spoločnosti T-com. Spoločnosť booTIS figuruje na druhom mieste keď ju uviedlo 26 % respondentov. Tretie miesto na trhu obsadila spoločnosť T-mobile, ktorú uviedlo 20 % respondentov. Spoločnosť Orange skončila na štvrtom mieste, keď ju označilo 18 % respondentov. 9 % respondentov uviedlo možnosť iný, presnejšie spoločnosť O2.

Prvenstvo spoločnosti T-com na trhu vyplýva pravdepodobne z jej tradície a masívnej reklamnej kampane, ktorú spustila vo februári 2009. Spoločnosť booTIS má na trhu internetových pripojení v domácnostiach pomerne silnú pozíciu, no mala by pravidelne sledovať ponuky a akcie konkurenčných firiem a pružne reagovať, aby si aktuálnu pozíciu udržala, prípadne ešte zlepšila.

### 5.1.5 Druh internetového pripojenia

Na túto otázku odpovedalo 130 respondentov, pričom jeden respondent svoju odpoveď neuviedol. Otázka bola zameraná na druh internetového pripojenia, ktorý respondenti v domácnosti využívajú.

Obr. 5.4 Druh internetového pripojenia



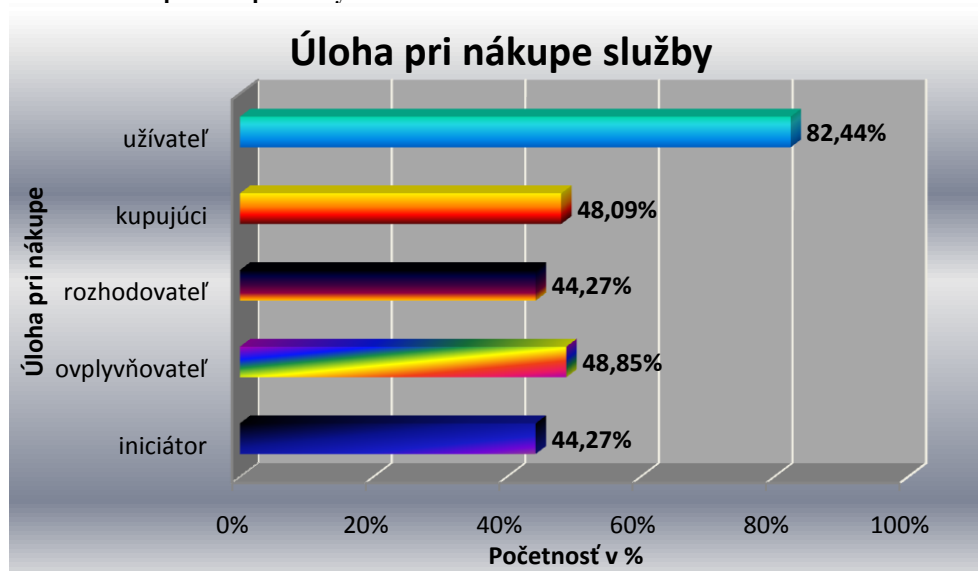
V grafe (pozri obr. 5.4) je zrejmé, že najvyužívanejším druhom internetového pripojenia je pripojenie prostredníctvom technológie Wifi, kedy túto možnosť využíva 30 % respondentov. Najmenej obľúbenou formou je internetové pripojenie prostredníctvom Dial-up. Túto možnosť označilo len 1,54 % respondentov. Pomerne veľká časť respondentov 23,08 % nevie, aký druh internetového pripojenia využíva. Na základe rozdelenia respondentov podľa veku ide v kategórii 30 až 39 rokov o takmer polovicu, presne 45,45 %. Pomerne veľká neznalosť sa vyskytla i u respondentov starších ako 50 rokov, kde možnosť neviem uviedlo 37,5 %. Naopak v kategórii menej ako 18 rokov túto možnosť uviedlo len 6,67 % respondentov. Optické pripojenie neuviedol žiaden respondent, keďže výstavba optickej siete nebola ešte realizovaná (pozri príloha 14).

Dôvodom prečo domácnosti najčastejšie využívajú internetové pripojenie prostredníctvom technológie Wifi môže byť výhodný pomer kvality a ceny pripojenia a možnosť bezdrôtového príjmu signálu aj na notebookoch. Neznalosť druhu pripojenia u starších respondentov a naopak vysoká znalosť u respondentov mladších ako 18 rokov je pravdepodobne daná tým, že starší respondenti nedisponujú dostatočnými informáciami a riadia sa odporučeniami svojich detí.

### 5.1.6 Úloha pri nákupe služby

Táto otázka sa týkala nákupných úloh, ktoré respondenti pri nákupe internetového pripojenia zohrávali. Respondenti mali možnosť vybrať viac možností.

Obr. 5.5 Úloha pri nákupe služby



Ako je vidieť v grafe (pozri obr. 5.5) najčastejšou úlohou respondentov je užívateľ. Túto odpoveď označilo 82,44 % respondentov. Ostatné úlohy boli pomerne vyrovnané. Z triedenia respondentov podľa pohlavia vyplynulo, že muži prevažujú vo všetkých úlohách.

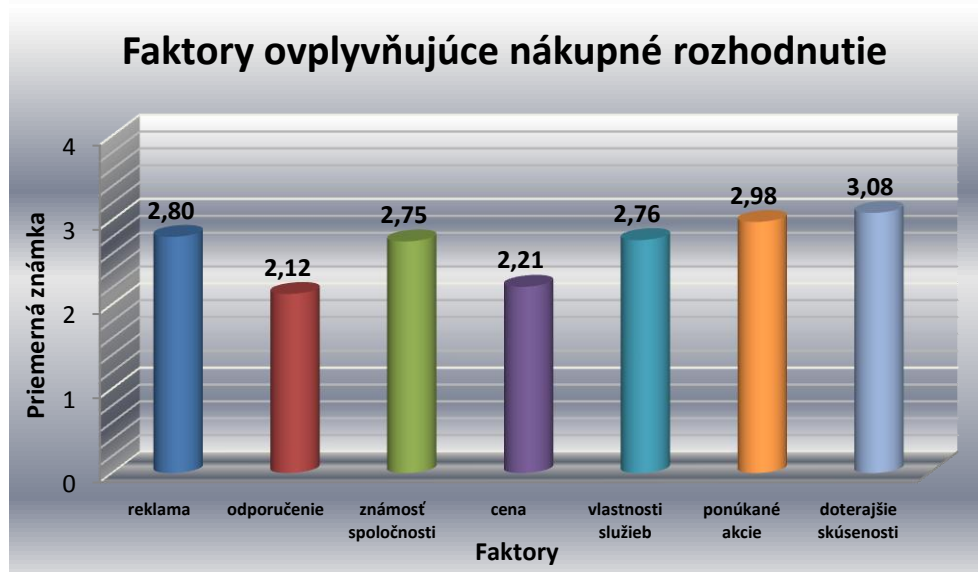
Rovnako ako u mužov je i pri ženách najvýznamnejšou úlohou užívateľ. Druhou najvýznamnejšou úlohou u žien je úloha ovplyvňovateľa (pozri príloha 15). Na základe veku uviedlo až 90 % respondentov mladších 18 rokov úlohu užívateľa a len 13,33 % úlohu kupujúceho. V úlohe iniciátora a ovplyvňovateľa majú opäť najväčší podiel respondenti mladší ako 18 rokov, kedy tieto úlohy označilo zhodne 76,67 %. Kupujúcimi sú najčastejšie respondenti vo veku 30-39 rokov. Túto možnosť označilo 63,64 % (pozri príloha 16).

Nákupná úloha mužov v domácnostiach a úloha ovplyvňovateľa u žien pravdepodobne vyplýva z prevažne dominantného postavenia muža v rodine. Dôvodom prečo respondenti mladší ako 18 rokov prídu s nápadom zakúpiť internetové pripojenie a ďalej ovplyvňujú jeho nákup je skutočnosť, že ho aj najviac využívajú.

### 5.1.7 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie

V tejto otázke mali respondenti hodnotiť jednotlivé faktory, ktoré ich pri nákupe internetového pripojenia ovplyvnili. Faktory sa týkali jednak samotnej spoločnosti, tak i ponúkaného produktu. Na hodnotenie mali k dispozícii škálu 1 až 5, kde 1 bol najvýznamnejší faktor a 5 najmenej významný faktor.

Obr. 5.6 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie



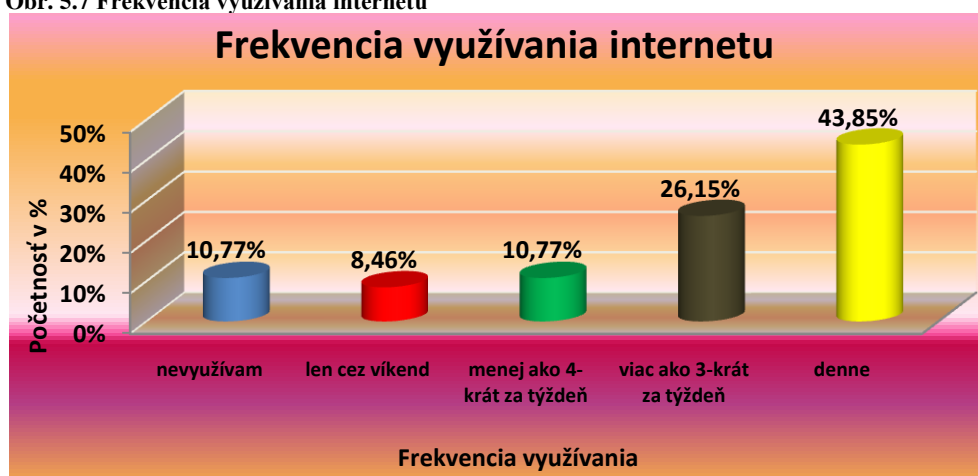
V grafe (pozri obr. 5.6) je možné vidieť, že najvýznamnejším faktorom pri nákupnom rozhodnutí je odporúčenie. Túto možnosť hodnotili respondenti priemernou známkou 2,12. Taktiež významným faktorom je cena s priemernou známkou 2,21. Najmenej významným faktorom so známkou 3,08 sú doterajšie skúsenosti so spoločnosťou. Odporúčenie najviac ovplyvňuje osoby v dôchodkovom veku, ktoré mu pridelili priemernú známku 1,82. Práve odporúčeniu pridelili študenti taktiež najnižšiu známku a to 1,88. Cena má najväčší vplyv na nezamestnaných. Tí jej priradili priemernú známku 1,67 (pozri príloha 17).

Dôvodom prečo osoby v dôchodkovom veku prikladajú najväčšiu váhu odporúčeniu je pravdepodobne ich nedostatočná informovanosť v tejto oblasti, a preto sa spoliehajú na odporúčenie buď od známych, rodinných príslušníkov, prípadne odborníkov. Študenti sú zas v každodennom kontakte so spolužiakmi, ktorými sú ovplyvňovaní. Nezamestnaní vďaka nízkemu príjmu kladú dôraz na nízku cenu.

### 5.1.8 Frekvencia a dôvody využívania internetu

Táto otázka mala zistiť akú úlohu zohráva internet v domácnostiach a ako často ho respondenti využívajú. V druhej otázke mali respondenti uviesť hlavné dôvody využívania internetu. Respondenti mohli vybrať viac možností, maximálne však tri.

Obr. 5.7 Frekvencia využívania internetu

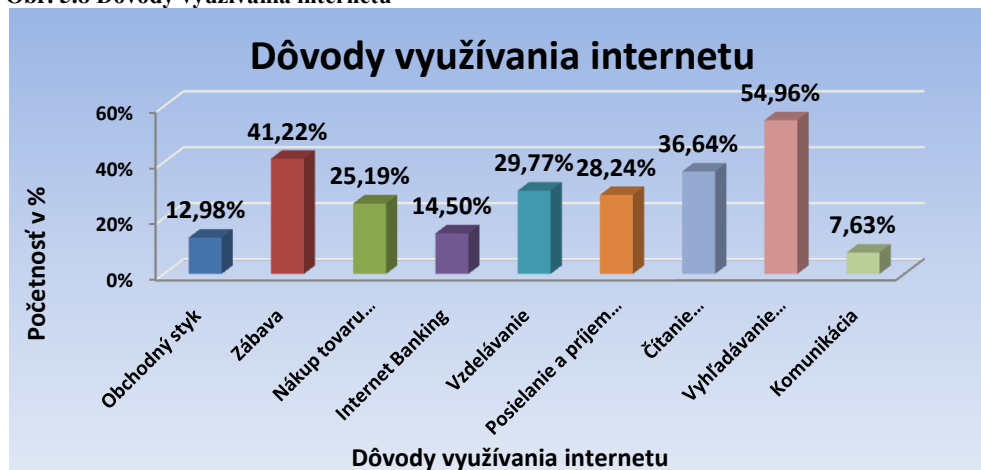


Z grafu (pozri obr. 5.7) vyplýva, že z celkového počtu respondentov 43,85 % využíva internet denne. Naopak 10,77 % respondentov internet nevyužíva. Len cez víkend používa internet 8,46 % respondentov. Denne využíva internet až 80 % študentov. Najviac, a to 16,67 % osôb v dôchodkovom veku a 16,67 % nezamestnaných internet nevyužíva (pozri príloha 18).

Pomerne vysoké hodnoty denného využívania internetu sú dané neustálym nárastom významnosti internetu v spoločnosti, kedy je internet využívaný v osobnom aj profesijnom živote. Nevyužívanie internetu osobami v dôchodkovom veku a nezamestnanými je dané ich nízkymi príjmami a malou informovanosťou.



Obr. 5.8 Dôvody využívania internetu



Medzi 3 najhlavnejšie dôvody využívania internetu, ako je možné vidieť v grafe (pozri obr. 5.8) patrí vyhľadávanie informácií, zábava a čítanie elektronických médií. Prvú spomínanú možnosť označilo 54,96 % respondentov. Na zábavu využíva internet 41,22 % respondentov a na čítanie elektronických médií 36,64 % respondentov. Pod možnosťou iný uviedlo 7,63 % respondentov komunikáciu.

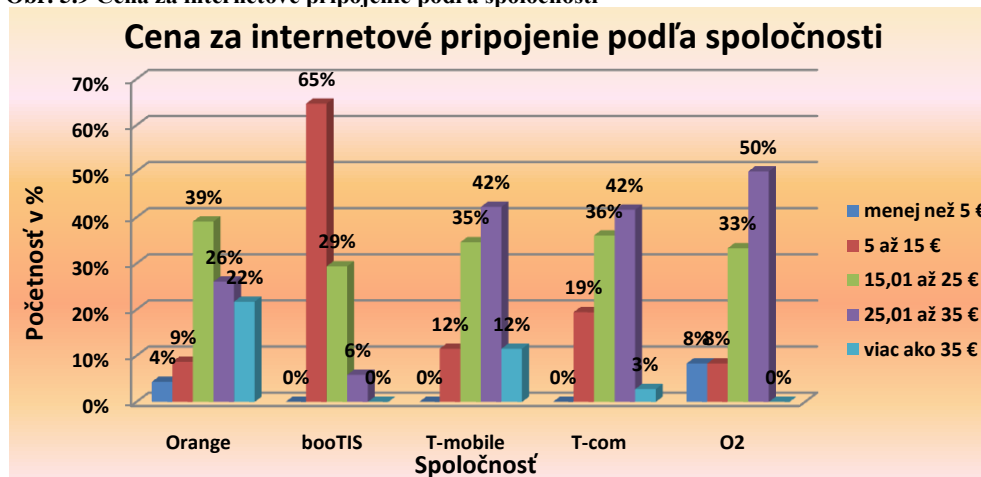
Práve na zábavu využíva internet 88,64 % študentov. Osoby v dôchodkovom veku najčastejšie využívajú internet na vyhľadávanie informácií a to 50 %. Pre vyhľadávanie informácií využíva najčastejšie internet aj 56,79 % zamestnaných a 50 % nezamestnaných (pozri príloha 19).

Dôvodom prečo najviac respondentov využíva internet na vyhľadávanie informácií je pravdepodobne ich množstvo a ich rýchla a ľahká dostupnosť. Študenti si však popri svojich povinnostiach veľmi radi nájdu čas na zábavu a internet ponúka jej široké možnosti.

### 5.1.9 Cena za internetové pripojenie

V tejto otázke mali respondenti uviesť sumu, ktorú platia mesačne za internetové pripojenie v domácnosti.

Obr. 5.9 Cena za internetové pripojenie podľa spoločnosti



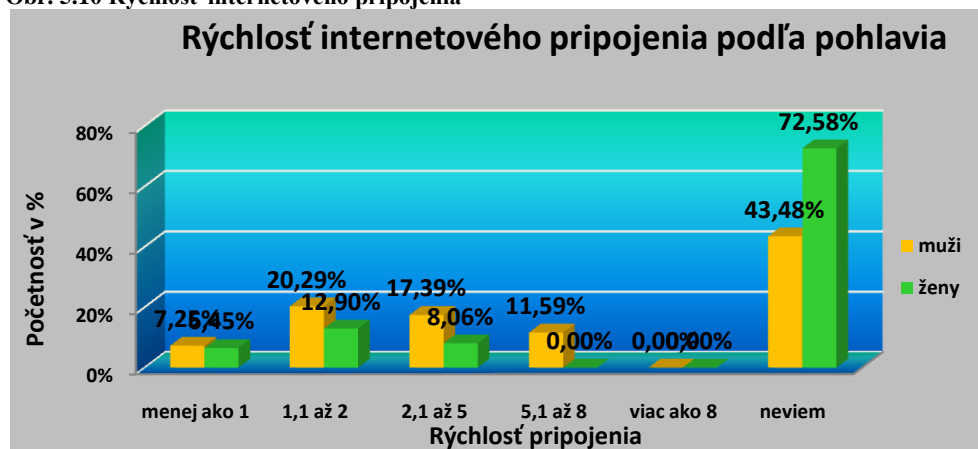
Podľa rozdelenia respondentov na základe spoločností (pozri obr. 5.9), platí za internetové pripojenie 64,71 % respondentov spoločnosti booTIS mesačne 5 až 15 €. 29,41 % respondentov využíva od spoločnosti booTIS drahší program. Najrýchlejší no i najdrahší program využíva 5,88 % respondentov. Pri spoločnostiach T-mobile, T-com a O2 platia respondenti najčastejšie 25,01 až 35 €. Pri spoločnosti Orange 15,01 až 25 €. Respondenti s hrubým mesačným príjmom vyšším ako 800 € platia za internetové pripojenie najčastejšie 25,01 až 35 €. Túto možnosť uviedlo 33,33 % respondentov z vyšším príjmom ako 800 €. Respondenti s príjmom nižším než 800 € platia za internetové pripojenie najčastejšie 15,01 až 25 € (pozri príloha 20).

Respondenti považujú za najvýhodnejší program od spoločnosti booTIS program v hodnote 5 až 15 € pravdepodobne z dôvodu dostatočnej rýchlosti za pomerne nízku cenu. Ostatné spoločnosti ponúkajú porovnateľný internet za vyššie ceny. Respondenti z vyšším mesačným príjmom majú k dispozícii viac finančných prostriedkov, z toho vyplýva aj väčšia ochota platiť za internet viac.

#### 5.1.10 Rýchlosť internetového pripojenia

Pri tejto otázke mali respondenti vybrať rýchlosť internetového pripojenia.

Obr. 5.10 Rýchlosť internetového pripojenia



Na túto otázku uviedlo odpoveď neviem až 57 % z celkového počtu opýtaných (pozri obr. 5.10). Túto odpoveď uviedlo 43,48 % mužov a 72,58 % žien.

Pri rýchlosti 2,1 až 5 Mbit/s získala spoločnosť booTIS prvenstvo, keď ju uviedlo 23,53 % respondentov. Pri rýchlosti 1,1 až 2 Mbit/s to bola spoločnosť O2. Pri rýchlosti menšej ako 1 Mbit/s to bola spoločnosť Orange. Pri najvyššej rýchlosti 5,1 až 8 Mbit/s to bola spoločnosť T-com (pozri príloha 21).

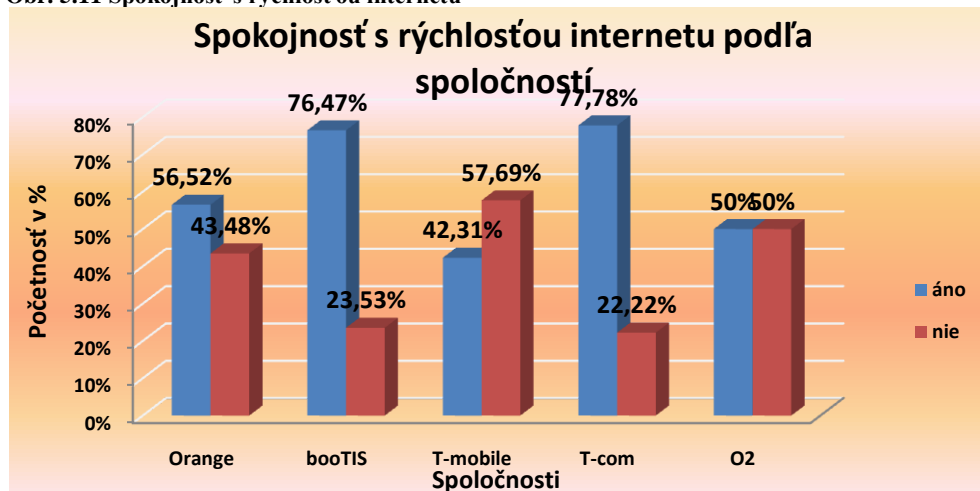
Značná nevedomosť respondentov rýchlosti internetového pripojenia môže byť spôsobená jej nezrozumiteľnosťou, keďže býva uvádzaná v rôznych hodnotách. Nižšia

hodnota u mužov je pravdepodobne spôsobená skutočnosťou, že nákup uskutočňujú prevažne muži.

### 5.1.11 Spokojnosť s rýchlosťou internetu

Úlohou tejto otázky bolo zistiť spokojnosť respondentov s pripojením na internet, ktoré majú práve v domácnosti vzhľadom na jeho cenu.

Obr. 5.11 Spokojnosť s rýchlosťou internetu



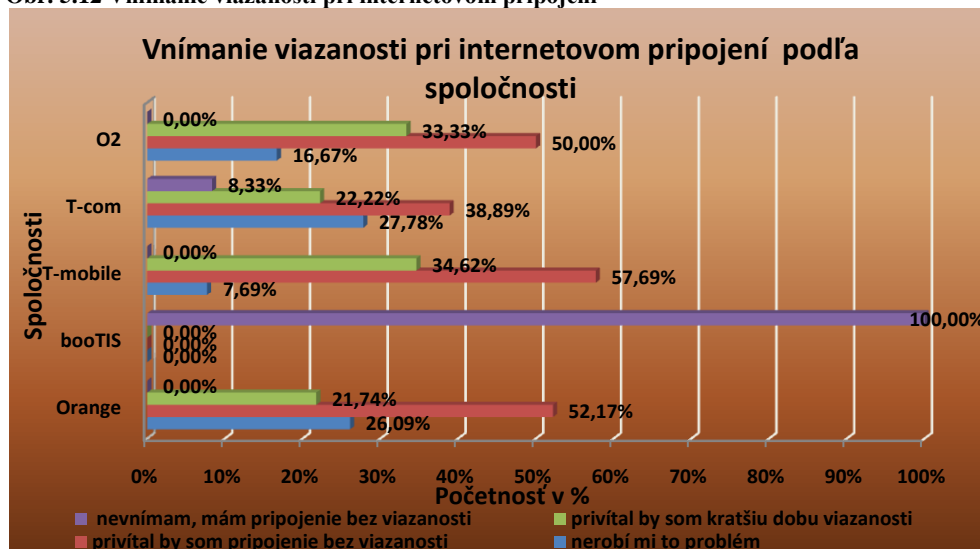
Spokojnosť s internetovým pripojením vyjadrilo 64 % respondentov. Naopak nespokojnosť vyjadrilo 36 % respondentov (pozri príloha 22). Pri zisťovaní spokojnosti s rýchlosťou internetového pripojenia vzhľadom na jeho cenu dopadli najlepšie spoločnosti T-com a booTIS. Pri spoločnosti T-com vyjadrilo spokojnosť 77,78 % respondentov. Pri spoločnosti booTIS to bolo 76,47 %. Najhoršie dopadla spoločnosť T-mobile, pri ktorej spokojnosť vyjadrilo len 42,31 % respondentov (pozri obr. 5.11).

Najväčšia spokojnosť respondentov vlastniacich pripojenie od spoločností T-com a booTIS s rýchlosťou internetu je pravdepodobne daná správnym nastavením rýchlosti a ceny pripojenia v jednotlivých programoch.

### 5.1.12 Vnímanie viazanosti pri internetovom pripojení

Táto otázka bola súčasťou dotazníka na vyžiadanie zástupcov spoločnosti booTIS, ktorí chceli zistiť ako zákazníci vnímajú fakt, že ich spoločnosť nevyužíva žiadny druh viazanosti.

Obr. 5.12 Vnímanie viazanosti pri internetovom pripojení



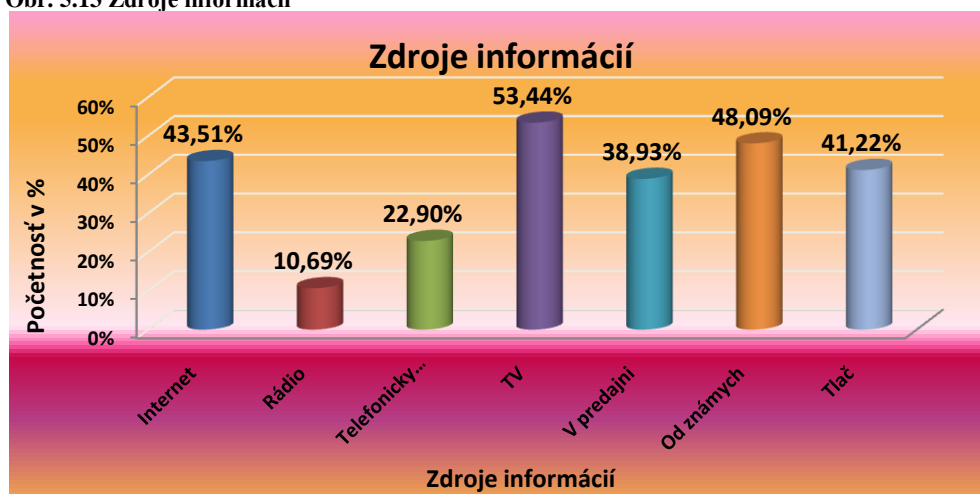
Ako vidieť v grafe (pozri obr. 5.12), na túto otázku označilo odpoveď nerobí mi to problém len 15 % respondentov. Kratšiu dobu viazanosti by privítalo 20 % respondentov a pripojenie bez viazanosti 36 % respondentov. Viazanosť nevnímajú 29 % a ide prevažne o respondentov vlastniacich internetové pripojenie od spoločnosti booTIS.

Skutočnosť, že respondenti by radi privítali kratšiu dobu viazanosti prípadne žiadnu, môže byť daná neochotou respondentov byť akokoľvek obmedzovaný, prípadne zmluvne zaviazaný.

### 5.1.13 Zdroje informácií

Táto otázka bola zameraná na zdroje, odkiaľ respondenti získavajú informácie o internetovom pripojení. Respondenti mohli uviesť viac možností, maximálne však tri.

Obr. 5.13 Zdroje informácií



Z grafu (pozri obr. 5.13) vyplýva že najvýznamnejšími zdrojmi je TV, ktorú uviedlo 53,44 % respondentov. Druhým najvýznamnejším zdrojom sú známy, ktorých uviedlo 48,09

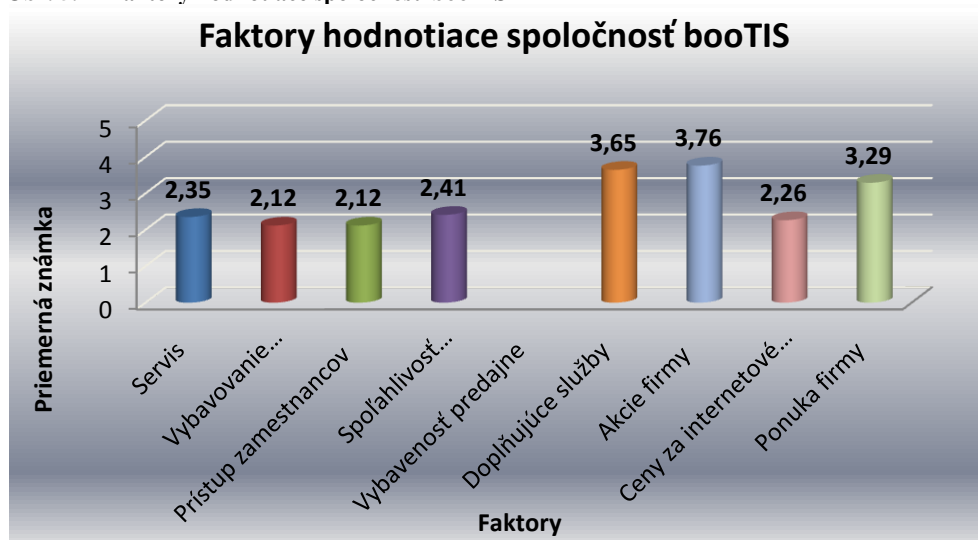
% respondentov. Internet uviedlo 43,51 % respondentov. Najmenej informácií získavajú respondenti prostredníctvom rádia, a to len 10,69 %.

Ľudia značnú časť svojho voľného času venujú pozeraniu televízie. To má pravdepodobne za následok aj skutočnosť, že prostredníctvom nej získavajú najväčšie množstvo informácií. Ľudia sú taktiež v pravidelnom kontakte so svojimi známymi, od ktorých získavajú množstvo informácií, vrátane informácií týkajúcich sa internetu.

#### 5.1.14 Faktory hodnotiace spoločnosti

V tejto otázke mali respondenti ohodnotiť faktory hodnotiace firmu, od ktorej vlastní internetové pripojenie. Na hodnotenie mali k dispozícii škálu 1 až 5, kde 1 bol najvýznamnejší faktor a 5 najmenej významný faktor.

Obr. 5.14 Faktory hodnotiace spoločnosť booTIS



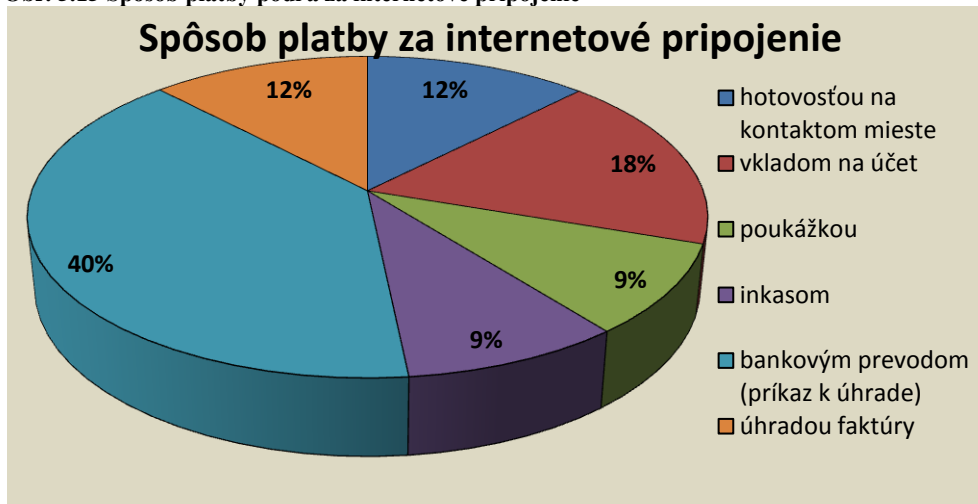
Spoločnosť booTIS dosiahla najlepšie hodnotenie v oblasti vybavovania reklamácií a prístupu zamestnancov s priemernou známkou 2,12. Dobré hodnotenie získala v oblasti cien za internetové pripojenie, keď ich respondenti ohodnotili známkou 2,26. Naopak najhoršie hodnotenie dosiahla spoločnosť booTIS v oblasti akcií a doplnujúcich službách. Akcie firmy ohodnotili respondenti priemernou známkou 3,76 a doplnujúce služby známkou 3,65. V porovnaní s ostatnými spoločnosťami získala spoločnosť booTIS najhoršie hodnotenie spomedzi všetkých spoločností v oblasti doplnujúcich služieb a akcií firmy (pozri príloha 23).

Zlé hodnotenie spoločnosti booTIS v oblasti doplnujúcich služieb a akcií je ich absencia, prípadne zlá propagácia prostredníctvom komunikačného mixu.

#### 5.1.15 Spôsob platby

Úlohou tejto otázky bolo zistiť aký spôsob platby respondenti najčastejšie realizujú.

Obr. 5.15 Spôsob platby podľa za internetové pripojenie



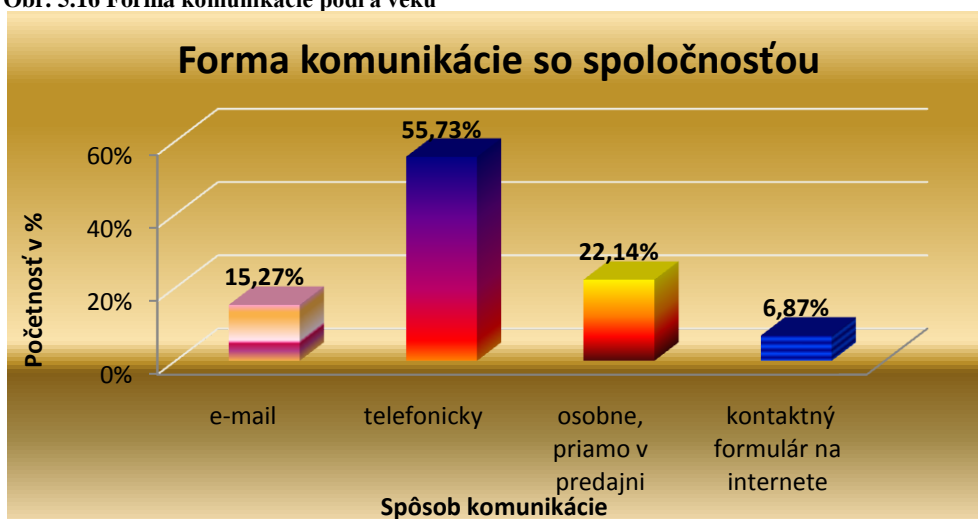
Najvyužívanejším spôsobom platby je bankový prevod, respektíve trvalý príkaz. Túto možnosť uviedlo 40 % respondentov. Druhým najvyužívanejším spôsobom platby je vkladom na účet, kedy túto možnosť označilo 18 % respondentov. Najmenej využívané spôsoby platby sú platby poukážkou a inkasom kedy tieto možnosti označilo zhodne 9 % respondentov. Vo všetkých vekových kategóriách je to taktiež najvyužívanejší spôsob platby (pozri príloha 24).

Dôvodom prečo respondenti najradšej využívajú platbu prostredníctvom bankového prevodu, respektíve trvalého príkazu môže byť zaručenie komfortu, keďže sa jedná o pomerne pohodlnú finančnú operáciu.

#### 5.1.16 Forma komunikácie so spoločnosťou

Cieľom otázky bolo zistiť najvyužívanejšiu formu komunikácie zákazníkov so spoločnosťou pre správne nastavenie foriem komunikácie.

Obr. 5.16 Forma komunikácie podľa veku



Najvyužívanejšou formou komunikácie so spoločnosťou je telefonický kontakt (pozri obr. 5.16). Túto možnosť uviedlo 55,73 % respondentov. Druhou najvyužívanejšou formou

komunikácie je osobne, priamo v predajni, keď túto možnosť označilo 22,14 % respondentov. Najmenej využívanými formami je e-mail a kontaktný formulár na internete. E-mail označilo 15,27 % a kontaktný formulár 6,87 % respondentov. Na základe rozdelenia respondentov podľa veku využíva osobný kontakt najviac respondentov starších ako 50 rokov a to 35,29 % (pozri príloha 25).

Dôvodom najčastejšej komunikácie prostredníctvom telefónu je pravdepodobne vysoká miera vlastníctva mobilných telefónov. Respondenti tak môžu kedykoľvek a kdekoľvek kontaktovať svojho poskytovateľa internetového signálu. Nie všetci starší ľudia však dôverujú novým technológiám a uprednostňujú osobný kontakt. Z tohto dôvodu je to pre nich aj v oblasti internetového pripojenia druhá najobľúbenejšia forma komunikácie.

## 5.2 Tvorba WWW stránok pre firmy

### 5.2.1 Štruktúra výberového vzorku

Firmy boli oslovené prostredníctvom elektronického dotazníka. Na získanie potrebného počtu 40 dotazníkov bolo celkovo oslovených 430 firiem. Návratnosť dotazníkov bola 9,3 %, teda pomerne nízka. Výskumu sa zúčastnilo 40 % firiem s menším počtom zamestnancov ako 5 (pozri príloha 26). Firmy s počtom zamestnancov 5 až 25 tvorili taktiež 40 %. Firmy s počtom zamestnancov 26 až 75 a 76 až 150 tvorili zhodne po 10 %. Do kategórie 76 až 150 bola pričlenená aj 1 firma s vyšším počtom zamestnancov ako 300. Firmy s počtom pracovníkov 151 až 300 sa výskumu nezúčastnili. Z hľadiska oblasti pôsobnosti firiem bolo rozdelenie firiem pomerne rôznorodé (pozri príloha 27).

### 5.2.2 Vlastníctvo WWW stránky

Táto otázka plnila filtračnú úlohu. Bolo potrebné rozdeliť firmy na firmy vlastniace WWW stránku a na firmy, ktoré WWW stránku nevlastnia.

Obr. 5.17 Vlastníctvo WWW stránky



Z grafu vyplýva (pozri obr. 5.17) že WWW stránku vlastní 72 % firiem. 28 % firiem WWW stránku nevlastní. Vo vzťahu k počtu zamestnancov 100 % firiem s viac pracovníkmi ako 26 vlastní WWW stránku. Pri firmách s menej ako 5 pracovníkmi vlastní internetovú stránku 66,67 %. Pri firmách s počtom pracovníkov 5 až 25 išlo o 64,71 % (pozri príloha 28).

Dôvodom toho, že väčšina firiem vlastní internetovú stránku svojej spoločnosti je pravdepodobne skutočnosť, že si uvedomujú jej narastajúcu dôležitosť v oblasti podnikania.

### 5.2.3 Doba prevádzky WWW stránky

Pri tejto otázke mali firmy uviesť dobu, počas ktorej už majú svoju internetovú stránku v prevádzke.

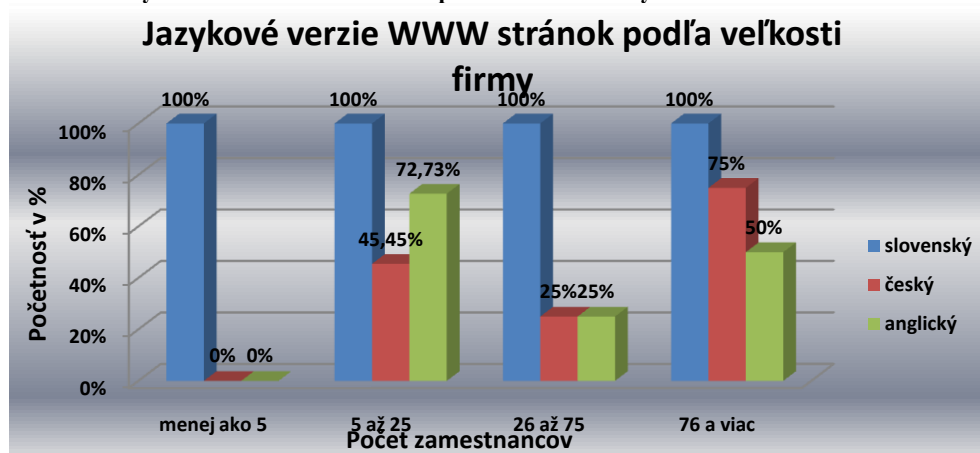
Najčastejšou odpoveďou bolo 3 až 5 rokov, pričom túto odpoveď označilo 31,03 % firiem. Najmenej firiem označilo možnosť viac ako 10 rokov a to 6,9 %. Menej ako rok má WWW stránku v prevádzke 13,79 % firiem (pozri príloha 29).

Príčinou najpočetnejšej doby prevádzky internetovej stránky v rozmedzí 3 až 5 rokov môže byť nárast firiem poskytujúcich tvorbu WWW stránok v tomto období.

### 5.2.4 Jazykové verzie WWW stránok

Firmy mali uviesť jazykové verzie v ktorých je ich WWW stránka dostupná.

Obr. 5.18 Jazykové verzie WWW stránok podľa veľkosti firmy



Ako je vidieť v grafe (pozri obr. 5.18) slovenskú verziu označilo 100 % všetky firmy. Firmy, s počtom zamestnancov menším ako 5, inú jazykovú verziu neuviedli. Pri firmách s počtom zamestnancov 5 až 25 označilo anglický jazyk 72,73 %. Pri firmách s počtom zamestnancov 76 a viac uviedlo českú verziu 75%.

To, že malé firmy majú svoju internetovú stránku dostupnú len v slovenskom jazyku je pravdepodobne spôsobené tým, že pôsobia len na slovenskom trhu. Väčšie firmy sa orientujú hlavne na českú a anglickú alternatívu.



### 5.2.5 Sledovanie WWW stránok konkurenčných firiem

Táto otázka sa skladala z dvoch častí. V prvej časti mali firmy uviesť, či sledujú WWW stránky konkurenčných firiem. V druhej časti v prípade, že stránky konkurenčných firiem sledujú, mali uviesť ich konkrétne príklady. Z dôvodu nevyplnenia tejto časti som vyhodnotil len prvú časť otázky.

WWW stránky konkurenčných firiem sleduje len 41 % firiem. Tieto firmy však neuviedli, ktorých konkurenčných firiem stránky sledujú. Ostatné firmy teda 59 % WWW stránky konkurencie nesledujú (pozri príloha 30).

To že väčšina firiem nesleduje WWW stránky konkurenčných firiem môže byť spôsobené tým, že im neprikladajú dostatočnú dôležitosť a spoliehajú sa na iné zdroje o konkurencii.

### 5.2.6 Vytvorenie a údržba WWW stránky

Firmy mali v tejto časti uviesť kto vytvoril ich internetovú stránku a kto sa stará o jej údržbu.

Obr. 5.19 Vytvorenie a údržba WWW stránky



Z grafu (pozri obr. 5.19) je zrejmé že firmy uprednostňujú vytvorenie WWW stránky externou firmou. Túto možnosť označilo 65,52 % firiem. O údržbu sa stará až 58,62 % firiem prostredníctvom zamestnanca, prípadne oddelením vo firme.

Firmy nemajú pravdepodobne dostatok časovej a odbornej kapacity na tvorbu kvalitnej WWW stránky, preto o vytvorenie žiadajú externé firmy.

### 5.2.7 Finančné prostriedky na realizáciu

V tejto otázke mali firmy uviesť výšku finančných prostriedkov vynaložených na realizáciu svojej WWW stránky.

Sumu 301 až 800 € vynaložených na realizáciu uviedlo 34,48 % firiem. Išlo o najpočetnejšiu skupinu. Významnejšou skupinou bolo taktiež 24,14 % firiem ktoré uviedli sumu na realizáciu WWW stránky vo výške 801 až 1300 € (pozri príloha 31).

### 5.2.8 Spokojnosť s kvalitou WWW stránky

V tejto otázke mali respondenti vyjadriť svoju spokojnosť s ich WWW stránkou.

Najčastejšou hodnotiacou odpoveďou bola odpoveď skôr nespokojný, ktorú uviedlo 34,48 % firiem. Možnosť nespokojný uviedlo 13,79 %. Z toho vyplýva že nespokojnosť s doterajšou WWW stránkou vyjadrilo 48,27 %, čo predstavuje takmer polovicu (pozri príloha 32).

Nespokojnosť internetovej stránky môže byť spôsobená jej nekvalitnou realizáciou, prípadne nepravidelnou aktualizáciou.

### 5.2.9 Využívanie softwaru na meranie návštevnosti WWW stránok

Táto otázka bola rozdelená na dve časti. V prvej časti mali firmy uviesť, či využívajú nástroje na meranie návštevnosti WWW stránok. Ak označili odpoveď áno, v druhej časti mali uviesť, ktoré nástroje využívajú. Mohli uviesť aj viac možností.

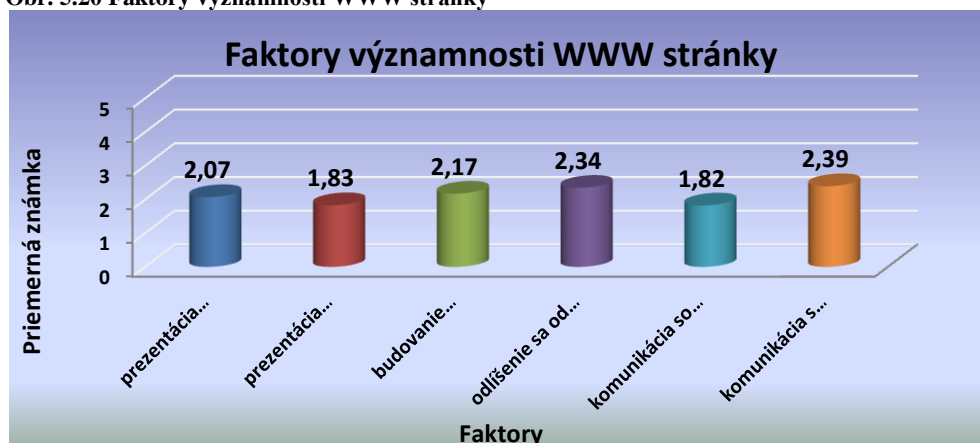
Na túto otázku 44,83 % firiem (pozri príloha 33) odpovedalo, že nevyužíva žiaden nástroj na meranie návštevnosti a to z dôvodu, že žiaden nepozná. Software využíva a považuje to za dôležité len 24,14 % firiem. Naopak 10,34 % firiem žiaden software nevyužíva a nepovažuje to za dôležité.

V druhej časti otázky označilo možnosť Google analytics 61 % firiem. Zvyšných 39 % firiem označilo možnosti Yahoo, Piwik, a gemiusTraffic (pozri príloha 34).

### 5.2.10 Hodnotenie významu internetovej stránky

V tejto otázke mali firmy ohodnotiť jednotlivé funkcie stránky na základe významnosti.

Obr. 5.20 Faktory významnosti WWW stránky



Najvýznamnejšou funkciou WWW stránky je pre firmy komunikácia so zákazníkmi ohodnotená priemernou známkou 1,82 a prezentácia produktov a služieb, ktorá dostala priemernú známku 1,83 (pozri obr. 5.20). Najmenší význam má WWW stránka pre firmy v oblasti komunikácie s obchodnými partnermi. Táto funkcia bola ohodnotená priemernou známkou 2,39.

Dôvodom, prečo respondenti označili najvýznamnejšou funkciou WWW stránky komunikáciu so zákazníkmi a prezentáciu svojich produktov a služieb môže byť presvedčenie, že zákazníci čoraz častejšie získavajú prednákupné informácie práve prostredníctvom internetu.

### 5.2.11 Využívanie platených reklám

Pri tejto otázke mali firmy uviesť či využívajú platené reklamy a odkazy z dôvodu lepšej viditeľnosti medzi konkurenciou.

Platené reklamy a odkazy využíva len 28 % firiem. Až 72 % danú službu nevyužíva (pozri príloha 35). Podľa počtu zamestnancov žiadna firma s počtom zamestnancov nižším ako 5 nevyužíva danú službu. Najviac využívajú platené reklamy a odkazy firmy s počtom zamestnancov medzi 26 až 75 a to presne 75 % (pozri príloha 36).

Dôvodom prečo malé firmy nevyužívajú platené reklamy môže byť pomerne vysoká finančná náročnosť.

### 5.2.12 Optimalizácia SEO a možnosť jej bezplatného využitia

V týchto otázkach mali firmy uviesť či sú ich stránky optimalizované a či by využili možnosť bezplatného testu optimalizácie ich vlastnej internetovej stránky.

Obr. 5.21 Optimalizácia internetovej stránky



Pri odpovediach na otázku či je ich WWW stránka optimalizovaná (SEO) odpovedalo kladne 31 % firiem. Až 52 % firiem uviedlo, že sa ešte nestretli s daným výrazom a 17 % firiem nemá svoju stránku optimalizovanú. Na otázku či by využili bezplatný test SEO

optimalizácie odpovedalo áno 44,83 %, nie 24,14 % a neviem 31,03 % firiem (pozri príloha 37).

### **5.2.13 Dôvod neexistujúcej internetovej stránky a plán jej realizácie**

Na túto časť odpovedali len tie firmy, ktoré nevlastnia internetovú stránku. Otázky sa týkali dôvodu, prečo nemá firma zhotovenú internetovú stránku a či si ju v budúcnosti plánuje zhotoviť.

Pri uvádzaní dôvodov prečo firma nevlastní internetovú stránku 27,27 % firiem uviedlo, že ide o finančne náročnú záležitosť. Vlastníctvo internetovej stránky firmy za potrebné nepovažuje a typ ich podnikania si ju nevyžaduje u 36,36 % firmách (pozri príloha 42).

Na otázku či si firma neplánuje v budúcnosti vyhotoviť vlastnú WWW stránku 54,55 % firiem uviedlo možnosť skôr nie. Možnosť určite nie však neuviedla ani jedna firma. Možnosť neviem označilo 18,18 % firiem. Určite si vyhotoviť internetovú stránku v budúcnosti plánuje 9,09 % firiem a skôr áno 18,18 % (pozri príloha 39).

## 6 Návrhy a odporúčenia

Jednotlivé návrhy a odporúčenia som rozdelil do troch oblastí. Prvou sú návrhy a odporúčania vyplývajúce z uskutočnenej SWOT analýzy. Druhou oblasťou sú návrhy a odporúčenia, ktoré sú založené na uskutočnenom marketingovom výskume nákupného správania zákazníkov v oblasti internetového pripojenia v domácnosti. Treťou oblasťou sú návrhy a odporúčenia vzniknuté na základe marketingového výskumu nákupného správania firiem v oblasti využívania WWW stránok.

### 6.1 Návrhy a odporúčenia vyplývajúce zo SWOT analýzy

Z výsledkov SWOT analýzy spoločnosti booTIS s.r.o. som zistil, že hlavnou a najsilnejšou príležitosťou pre spoločnosť je neustále sa zvyšovanie dôležitosti internetu, a to ako v domácnostiach, tak i vo firmách. Práve z tohto dôvodu by mala spoločnosť **garantovať svojim zákazníkom stále a rýchle pripojenie** na internet umožňujúce uskutočňovať každodenné obchodné, ale i súkromné činnosti. Druhou významnou príležitosťou je výstavba nových obytných domov s pripojením na internet. Spoločnosti booTIS preto **odporúčam sprostredkovať stretnutia s investormi v stavebnom odvetví**. Výsledkom týchto stretnutí by mohla byť spolupráca a dodávanie internetového signálu v nových obytných domoch, kde by internetové pripojenie bolo súčasťou štandardnej vybavenosti bytov. Spoločnosť by sa naopak **nemala orientovať na oblasti s veľmi nekvalitným pokrytím**, keďže náklady na vybudovanie prístupových bodov by boli neúmerne vysoké vo vzťahu s výnosmi.

Hlavným ohrozením spoločnosti je silná konkurencia na trhu s internetovými službami. Preto by sa mala spoločnosť **výraznejšie odlíšiť v svojej ponuke od konkurentov** a to aj na úkor zníženie ziskov spoločnosti.

Hlavnou silnou stránkou spoločnosti je možnosť využívania internetového pripojenia bez nutnosti časovej viazanosti. Na túto skutočnosť by mala spoločnosť **upozorniť v reklamnej kampani**. Ďalšou silnou stránkou je dobrý pomer kvality a ceny služieb v porovnaní s konkurenciou. Na výhodnú **cenu by mala spoločnosť taktiež zareagovať v reklamnej kampani**. Vysoká úroveň vnútorných i vonkajších vzťahov spoločnosti dotvára celkový image spoločnosti a podporuje jej dobré meno.

Najvýznamnejšou slabou stránkou spoločnosti je chýbajúca prezentácia v médiách. Jednou z možných príčin, prečo sa spoločnosť neodhodlala k spomínanej forme komunikácie s verejnosťou je pomerne vysoká finančná náročnosť. Spoločnosti booTIS s.r.o. by som odporučil **využitie televízie a tlače na regionálnej úrovni**, ktoré oslovujú širokú časť

verejnosti a náklady sú niekoľko násobne nižšie ako v ostatných väčších médiách, ktorými sú napr. televízne a printové médiá s celoslovenskou pôsobnosťou.

## **6.2 Návrhy a odporúčenia v oblasti internetového pripojenia v domácnosti**

Z uskutočneného výskumu som zistil že väčšina domácností už vlastní internetové pripojenie. Pre ľudí s vysokým príjmom ide o samozrejmosť. Najpočetnejšou skupinou, ktorá nevlastní internetové pripojenie sú nezamestnaní a osoby v dôchodkovom veku. Väčšina respondentov však uvažuje o zaobstaraní si internetového pripojenia. Práve týchto zákazníkov by mala spoločnosť booTIS osloviť **svojou reklamnou kampaňou**.

Spoločnosť booTIS by mala využiť svoje pomerne dobré postavenie na trhu, kedy obsadila spomedzi 5 spoločností poskytujúcich internetové pripojenie s 26 % druhé miesto a to len 1 % za prvou spoločnosťou T-com. Tieto dve spoločnosti pokrývajú viac než polovicu celého trhu. Pre udržanie si tejto pozície by bola vhodná **stratégia cenového zvýhodnenia stálych a bezproblémových zákazníkov**. Výška cenového zvýhodnenia by sa odvíjala od doby spolupráce zákazníka so spoločnosťou booTIS s.r.o. Čím by bola táto doba dlhšia, tým by bolo cenové zvýhodnenie výraznejšie.

Najobľúbenejšou formou pripojenia je technológia WiFi, ktorú využíva aj spoločnosť booTIS s.r.o.. Veľká časť respondentov však nevie, aký druh internetového pripojenia v domácnosti má, z čoho vyplýva, že o jednotlivých možnostiach nemajú dostatok objektívnych informácií. Preto by som spoločnosti booTIS odporučil **poukázať na výhody technológie WiFi pri komunikácii so zákazníkmi**. Výhody **odporúčam zverejniť na reklamných plochách** a následne ich priblížiť **pri osobnom kontakte** so zákazníkom.

Vo všetkých úlohách počas nákupu dominujú muži. Aj keď najčastejšie kupujúcimi sú muži vo veku 30 až 39 rokov, veľký význam majú v úlohe iniciátora a ovplyvňovateľa ich deti. Z toho dôvodu by som **reklamné predmety umiestnil na miesta**, prípadne v médiách, ktoré sú pre nich **zamerané**. Z výskumu som zistil, že pri nákupe internetu zohráva najvýznamnejšiu úlohu jeho cena a odporúčenie. Keďže celkovo najčastejšie platia ľudia mesačne za internet sumu 15,01 až 25 € a pri spoločnosti booTIS ide o sumu 5 až 15 € navrhujem **poukázať na cenovú výhodnosť** pripojenia v pripravovanej reklamnej kampani spoločnosti.

Internet predstavuje službu, ktorú takmer polovica ľudí využíva denne. Najčastejšie ju využívajú študenti. Z týchto skutočností však vyplýva aj vysoký nárok na spoľahlivosť pripojenia. Časté výpadky a **nekvalitné prevedenie služby môžu mať veľmi negatívny**

**vplyv na reakcie zákazníkov.** Preto **odporúčam** spoločnosti booTIS **zamerat' sa na túto oblasť**. Spoločnosti booTIS **odporúčam modernizáciu a skvalitnenie** existujúcej záložnej siete, čo by malo za následok menšiu negatívnu reakciu pri výpadkoch hlavnej internetovej siete. Nespokojní zákazníci by mohli mať negatívny vplyv aj na potencionálnych zákazníkov, keďže známy patria medzi hlavné zdroje získavania informácií. Spoločnosť by mala **vynaložiť dostatok finančných prostriedkov** na prípadné **rýchle odstránenie problémov**. V prípade rýchlosti poskytovaného internetu spoločnosti **neodporúčam plánovanú** finančne veľmi náročnú **modernizáciu siete**, ktorá by umožnila možnosť vyššej poskytovanej rýchlosti.

Väčšina respondentov nevie akou rýchlosťou ich pripojenie disponuje. Tento jav by mala spoločnosť booTIS s.r.o. využiť pri prezentovaní jednotlivých balíčkov. Odporúčam **označenie rýchlosti v bitoch**, čím by rýchlosť bola označená väčším číslom, čo by mohlo mať **psychologický vplyv** na vnímanie rýchlosti pripojenia. Druhým faktorom pre neodporúčenie modernizácie siete je skutočnosť, že väčšina respondentov bola s **terajšou rýchlosťou spokojná** a to ako celkovo tak i u spoločnosti booTIS.

Spoločnosť ma požiadala o zistenie ako vnímajú zákazníci **pripojenie bez viazanosti** a či by mali túto skutočnosť uverejniť v reklamnej kampani. Zo získaných informácií to **odporúčam**. Keďže okrem spoločnosti booTIS, takúto možnosť umožňuje len spoločnosť T-com, ale len v minimálnej miere.

Najčastejšími zdrojmi informácií sú TV, internet a známy. Pomerne vysoké hodnoty dosiahla aj tlač a predajňa. Z týchto zistení odporúčam rovnako ako zo zistení zo SWOT analýzy **reklamu v regionálnej televízii a dokončenie internetovej stránky**, ktorá je v súčasnej dobe v rekonštrukcii. Spoločnosť booTIS by mala **uvažovať o predajnom mieste**, kde by mohla ponúkať aj predaj výpočtovej techniky.

Spoločnosť booTIS dosiahla najlepšie hodnotenie v prístupe zamestnancov a vybavovaní reklamácií. Najhoršie hodnotenie však získala v oblasti akcií. Ako som už spomínal, spoločnosti odporúčam **zvýhodniť stálych zákazníkov**. Pri nových zákazníkov by som odporučil **cenové zvýhodnenie za internet počas prvých mesiacoch využívania**. Najčastejším spôsobom úhrady je bankový prevod, respektíve trvalý príkaz. Z toho dôvodu **odporúčam** pri uzatváraní zmluvy **poukázať na bankové spojenie**. Najčastejším spôsobom komunikácie je telefonický kontakt. Na základe tohto zistenia **odporúčam predĺžiť dobu**, počas ktorej môžu zákazníci telefonicky kontaktovať spoločnosť.

### Cieľová skupina pre spoločnosť booTIS

Zo zistení vyplýva, že cieľovou skupinou spoločnosti booTIS s.r.o. v oblasti poskytovania internetového pripojenia, na ktorú **odporúčam sa zamerať**, sú muži vo veku 30 až 39 rokov s vyšším mesačným príjmom, ktorí nákup uskutočňujú najčastejšie a deti, ktoré zohrávajú najvýznamnejšie úlohy pri iniciovaní a ovplyvňovaní nákupu internetu do domácností.

### Ponuka nového balíčka služieb

Keďže spoločnosť booTIS s.r.o. počas realizácie výskumu obohatila svoju ponuku balíčkov, v súčasnej dobe **d'alšie rozširovanie služieb neodporúčam**.

## 6.3 Návrhy a odporúčenia v oblasti využívania WWW stránok firmami

### Ponuka pre firmy vlastniace WWW stránku

Najväčší podiel firiem má internetovú stránku v prevádzke 3 až 5 rokov, a to v troch jazykových prevedeniach. Internetové stránky konkurenčných firiem sleduje menej ako polovica firiem, z čoho vyplýva, že im neprikladajú veľkú významnosť. Spoločnosť booTIS by mala **pri oslovení firiem upozorniť na dôležitosť a význam internetovej stránky**. Zástupcovia spoločnosti booTIS by mali **upozorniť zástupcov firiem**, že nie všetky internetové stránky sú rovnaké a ich **úspešnosť závisí od jej kvalitného prevedenia**.

Z výskumu som zistil, že firmy o **realizáciu** internetovej stránky žiadajú **externé firmy**, no **údržbu už realizujú sami**. Preto **navrhujem zamerať sa spoločnosti booTIS na tvorbu WWW stránok a na údržbu stránok poskytnúť cenové zvýhodnenie**. Tým by **motivovali firmy** k prenechaniu údržby na externú firmu a spoločnosť booTIS s.r.o. by si tak zabezpečila **pravidelné príjmy** vyplývajúce z pravidelnej údržby stránok.

Aj keď najviac firiem uviedlo, že sú so svojou stránkou skôr spokojný, z výskumu som zistil, že **viac ako polovica firiem nevyužíva nástroje na meranie návštevnosti a nepozná pojem SEO optimalizácia**. Najväčší význam internetovej stránky kladú firmy komunikácií so zákazníkmi a prezentácií produktov a služieb. Spoločnosti booTIS preto **odporúčam, aby pri oslovení firiem upozornila** na to, že aby bolo stránka úspešná a aby mohli pomocou nej firmy komunikovať so zákazníkmi, prípadne prezentovať svoje produkty, musí byť vytvorená **profesionálne a musí sa zobrazovať v horných priečkach vo vyhľadávачoch**. Tento výsledok je možné dosiahnuť len pri správnej optimalizácii WWW stránky. Spoločnosť booTIS by mala **navrhnuť firme bezplatný test optimalizácie**, pričom by si mohla firma kontrolovať odozvu pomocou **nástrojov na meranie návštevnosti**. Test optimalizácie by si dalo podľa výskumu **zhotoviť 44,83 %**. Pre zvýšenie návštevnosti



a lepšieho umiestnenia vo vyhľadávačoch by mala spoločnosť **navrhnuť firmám využitie platených reklám**, keďže túto možnosť využíva len 28 % firiem. Platené reklamy **navrhujem umiestniť na domovskej stránke** spoločnosti booTIS a na **stránkach podliehajúcich jej administrácii**, čím by bol zabezpečený **d'alší príjem** pre spoločnosť. Pri prezentovaní vhodnosti umiestnenia reklamy na týchto stránkach **navrhujem použiť prezentáciu** rastu počtu klientov spoločnosti booTIS a prezentáciu návštevnosti týchto WWW stránok.

### **Ponuka pre firmy nevlastniace WWW stránku**

Firmy, ktoré uviedli že nemajú internetovú stránku v budúcnosti skôr neplánujú jej **realizáciu**, no **žiadna firma ju úplne nevylúčila**. Najčastejšie dôvody, prečo ju nevlastnia uviedli firmy, že ju nepovažujú za potrebnú a typ ich podnikania si ju nevyžaduje.

Spoločnosti booTIS s.ro. **odporúčam osloviť firmy**, ktoré nevlastnia internetové stránky svojich spoločností **formou e-mailov**. Tento spôsob komunikácie je veľmi rýchly a finančne nenáročný. Na základe odpovede odporúčam **dohodnutie si osobného stretnutia** s potencionálnymi zákazníkmi. Na tomto stretnutí **navrhujem zástupcom prezentovať štatistiky** nárastu využívania internetu v spoločnosti a nárastu dôležitosti v oblasti podnikania. Ďalej **odporúčam** zástupcom spoločnosti booTIS s.r.o., **aby na stretnutí upozornili** na skutočnosť, že **poskytujú neustálu aktualizáciu** a údržbu WWW stránok a tým **nevznikajú zákazníkovi žiadne povinnosti** týkajúce sa údržby a aktualizácie WWW stránky. Cenová ponuka by sa odvíjala od technickej náročnosti, veľkosti zákaznickej firmy a rozsahu jej pôsobenia.

Z uskutočneného výskumu vyplynulo, že internetovú stránku vlastní 72 % firiem. Pri počte zamestnancov vyššom ako 25 je internetová stránka samozrejmosťou, kedy jej vlastníctvo uviedli všetky firmy.

Pri návrhu vytvorenia **novej stránky** preto odporúčam **osloviť firmy s menším počtom zamestnancov**. Veľké firmy majú pre informačné technológie vyčlenené vlastné oddelky, prípadne pracovníkov a realizácia WWW stránky externou firmou je málo pravdepodobná.

Firmy sú najčastejšie ochotné zaplatiť za realizáciu WWW stránky sumu **301 až 1300 €**. Spoločnosti booTIS preto odporúčam **pohybovať sa pri predkladaní cenových ponúk realizácii internetovej stránky v tomto intervale**. Pre dosiahnutie cenovej ponuky v tomto intervale **navrhujem uviesť zástupcom spoločnosti booTIS pri jednaní sumu presahujúcu tento interval** a vzápätí poskytnúť **cenové zvýhodnenie**.

## **7 Záver**

Spoločnosť booTIS v blízkej budúcnosti plánuje spustiť reklamnú kampaň svojej spoločnosti. Zároveň má v pláne modernizovať svoju sieť a rozšíriť portfólio svojich služieb. No pre správne nastavenie týchto procesov a pre vhodné upravenie aktuálne ponúkaných služieb bolo nevyhnutné poznať nákupné správanie svojich zákazníkov.

Marketingový výskum mojej bakalárskej práce bol zameraný na nákupné správanie domácností v oblasti poskytovania internetového pripojenia a na nákupné správanie firiem pri využívaní internetových stránok svojich spoločností. Spoločnosť booTIS ponúka väčší rozsah služieb, no predmetom bakalárskej práce boli práve tieto dve oblasti a to z dôvodu najväčšieho významu pre spoločnosť.

Cieľom mojej práce bolo teda zistiť potreby zákazníkov, cenu ktorú sú ochotní zákazníci zaplatiť za internetové pripojenie a vlastností, zistenie faktorov ovplyvňujúcich zákazníkov pri nákupe a návrh konkrétnych ponúk vyplývajúcich z výskumu. Druhým cieľom bolo zistenie nákupných zvyklostí firiem v oblasti využívania internetových stránkach pri prezentovaní firmy a taktiež navrhnúť spoločnosti booTIS s.r.o. konkrétne ponuky v tejto oblasti.

Pre dosiahnutie týchto cieľov som použil kvantitatívny marketingový výskum. Bolo nutné zhotoviť dva samostatné dotazníky, z ktorých každý bol zameraný na inú oblasť. Pre výskum domácností som použil osobné písomné dotazovanie. Pre výskum nákupného správania firiem som použil elektronické dotazovanie prostredníctvom e-mailu, ktoré sa však vyznačuje nízkou návratnosťou. Táto skutočnosť sa potvrdila aj pri realizácii výskumu v mojej bakalárskej práci.

Na základe realizácie a následného vyhodnotenia marketingového výskumu som spoločnosti booTIS s.r.o. odporučil niekoľko návrhov a odporúčení, ktoré by mali prispieť k lepšiemu splynutiu ponuky spoločnosti a potrieb a predstáv zákazníkov. Verím, že moje odporúčenia budú pre spoločnosť booTIS s.r.o. prínosom a pomôže jej pri svojich rozhodnutiach.

## Zoznam použitej literatúry

### Literatúra

1. CLOW, K.E. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9
2. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
3. FORET, M a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80247-0385-8
4. HORREL, E. *Zákaznická věrnost*. Brno: Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 80-251-1905-X
5. JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4.evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
8. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2
10. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
11. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
13. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing, 2008. 232 s. ISBN 9788024720494

**Internetové zdroje**

14. booTIS, [online]. [cit. 2009-12-10] dostupné z WWW: <www.bootis.sk>
15. Dial Telecom, [online]. [cit. 2009-12-07] dostupné z WWW: <www.dial.sk>
16. Obchodný zákoník, [online]. [cit. 2009-12-11] dostupné z WWW: <www.vyvlastnenie.sk>
17. Orange Slovensko, a.s. , [online]. [cit. 2009-13-07] dostupné z WWW: <www.orange.sk>
18. porada.sk, [online]. [cit. 2009-12-11] dostupné z WWW: <www.porada.sk>
19. Slovak Telekom, a.s. , [online]. [cit. 2009-13-07] dostupné z WWW: <www.t-com.sk>
20. Štatistický úrad Slovenskej republiky, [online]. [cit. 2009-12-08] dostupné z WWW: <www.portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>
21. T-Mobile Slovensko, a.s. , [online]. [cit. 2009-13-07] dostupné z WWW: <www.t-mobile.sk>
22. Úrad na ochranu osobných údajov, [online]. [cit. 2009-12-11] dostupné z WWW: <www.dataprotection.gov.sk>
23. Železnice Slovenskej republiky, [online]. [cit. 2009-13-07] dostupné z WWW: <www.zsr.sk>
24. Živé, [online]. [cit. 2009-13-11] dostupné z WWW: <www.zive.sk>

## Zoznam obrázkov

Obr. 2.1 Organizačná štruktúra spoločnosti booTIS s.r.o. ....	9
Obr. 2.2 Pozičná mapa príležitostí a ohrození.....	18
Obr. 2.3 Pozičná mapa silných a slabých stránok .....	18
Obr. 3.1 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa .....	22
Obr. 3.2 Rozhodovací proces kupujúceho.....	26
Obr. 3.3 Proces marketingového výskumu.....	28
Obr. 4.1 Časový harmonogram výskumu.....	33
Obr. 5.1 Vlastníctvo internetového pripojenia v domácnosti .....	35
Obr. 5.2 Plán zaobstarania si internetového pripojenia .....	36
Obr. 5.3 Využívanie internetového pripojenia od jednotlivých spoločností .....	37
Obr. 5.4 Druh internetového pripojenia .....	37
Obr. 5.5 Úloha pri nákupe služby.....	38
Obr. 5.6 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie .....	39
Obr. 5.7 Frekvencia využívania internetu .....	40
Obr. 5.8 Dôvody využívania internetu .....	41
Obr. 5.9 Cena za internetové pripojenie podľa spoločnosti .....	41
Obr. 5.10 Rýchlosť internetového pripojenia .....	42
Obr. 5.11 Spokojnosť s rýchlosťou internetu .....	43
Obr. 5.12 Vnímanie viazanosti pri internetovom pripojení.....	44
Obr. 5.13 Zdroje informácií.....	44
Obr. 5.14 Faktory hodnotiace spoločnosť booTIS .....	45
Obr. 5.15 Spôsob platby podľa za internetové pripojenie .....	46
Obr. 5.16 Forma komunikácie podľa veku.....	46
Obr. 5.17 Vlastníctvo WWW stránky .....	47
Obr. 5.18 Jazykové verzie WWW stránok podľa veľkosti firmy.....	48
Obr. 5.19 Vytvorenie a údržba WWW stránky .....	49
Obr. 5.20 Faktory významnosti WWW stránky .....	50
Obr. 5.21 Optimalizácia internetovej stránky.....	51

## **Zoznam tabuliek**

Tab. 2.1 Silné/ slabé stránky a príležitosti/ ohrozenia spoločnosti booTIS s.r.o.....	16
Tab. 2.2 Hodnotenie faktorov .....	17
Tab. 2.3 Matica príležitostí a ohrození .....	17
Tab. 2.4 Matica silných a slabých stránok .....	18

## **Zoznam použitých skratiek**

<b>atď.-</b>	a tak ďalej
<b>č.-</b>	číslo
<b>tzv.-</b>	takzvaný
<b>napr.-</b>	napríklad
<b>a.s.-</b>	akciová spoločnosť
<b>o.z.-</b>	občianske združenie
<b>s.r.o.-</b>	spoločnosť s ručením obmedzeným
<b>Ing.-</b>	inžinier
<b>SR-</b>	Slovenská republika
<b>Ghz.-</b>	gigahertz
<b>SZČO-</b>	samostatne zárobkovo činná osoba
<b>OKEČ-</b>	Odvetvová klasifikácia ekonomických činností
<b>EDGE-</b>	internet cez mobil
<b>Flash-OFDM-</b>	Fast Low-latency Access with Seamless Handoff
<b>HSDPA-</b>	High-Speed Downlink Packet Access
<b>UMTS-</b>	Universal Mobile Telecommunications System
<b>GPRS-</b>	General Packet Radio Service
<b>WiFi-</b>	Wireless Fidelity
<b>CMTS-</b>	Cable Modem Termination Systems
<b>DT-</b>	Deutsche Telekom
<b>HSDPA-</b>	High-Speed Downlink Packet Access
<b>WWW-</b>	Wide World Web
<b>B2B-</b>	Business to Business
<b>B2C-</b>	Business to Customer
<b>SEO-</b>	Search Engine Optimization
<b>IPTV-</b>	Internet Protocol Television

---

## Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prehlasujem, že

- bol(a) som oboznámený(a) s tým, že na moju bakalársku prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, obzvlášť § 35 – užitia diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a užitia diela školského a § 60 – školské dielo,
  - beriem na vedomie, že Vysoká škola banská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠBTUO) má právo nezárobkovovo ku svojej vnútornej potrebe bakalársku prácu použiť (§ 35 odst. 3),
  - súhlasím s tým, že jeden výtlačok bakalárskej práce bude uložený v Ústrednej knižnici VŠBTUO k prezenčnému nahliadnutiu a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce.
- Súhlasím s tým, že údaje o bakalárskej práci, obsiahnuté v Zázname o záverečnej práci, umiestneného v prílohe mojej bakalárskej práce, budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO,
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavrie licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
  - bolo zjednané, že použiť svoje dielo – bakalársku prácu alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade odomňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa .....

.....  
meno a priezvisko študenta

Adresa trvalého pobytu študenta:

.....



**Zoznam príloh**

Príloha 1 Dotazník určený pre domácnosti .....	67
Príloha 2 Dotazník určený pre firmy .....	69
Príloha 3 Cenník služieb spoločnosti booTIS s.r.o. - booNET .....	71
Príloha 4 Cenník služieb spoločnosti Orange Slovensko, a.s.....	72
Príloha 5 Cenník služieb spoločnosti Slovak Telekom, a.s.....	72
Príloha 6 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia.....	73
Príloha 7 Rozdelenie respondentov podľa veku.....	73
Príloha 8 Rozdelenie respondentov podľa vzdelania .....	73
Príloha 9 Rozdelenie respondentov podľa príjmu .....	74
Príloha 10 Rozdelenie respondentov podľa soc. statusu .....	74
Príloha 11 Vlastníctvo internetového pripojenia podľa soc.statusu .....	74
Príloha 12 Vlastníctvo internetového pripojenia podľa príjmu.....	75
Príloha 13 Plán zaobstarania si internetového pripojenia podľa veku .....	75
Príloha 14 Druh internetového pripojenia podľa veku .....	76
Príloha 15 Úloha pri nákupe služby podľa pohlavia .....	76
Príloha 16 Úloha pri nákupe podľa veku.....	77
Príloha 17 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie podľa soc. statusu.....	77
Príloha 18 Frekvencia využívania internetu podľa soc. statusu .....	78
Príloha 19 Dôvody využívania internetového pripojenia podľa soc. statusu .....	78
Príloha 20 Cena za internetové pripojenie podľa príjmu.....	79
Príloha 21 Rýchlosť internetového pripojenia podľa spoločností.....	79
Príloha 22 Spokojnosť s rýchlosťou internetového pripojenia.....	80
Príloha 23 Faktory hodnotiace spoločnosti .....	80
Príloha 24 Spôsob platby podľa veku.....	80
Príloha 25 Forma komunikácie podľa veku .....	81
Príloha 26 Počet zamestnancov .....	81
Príloha 27 Oblasti pôsobenia firiem .....	82
Príloha 28 Vlastníctvo WWW stránky podľa počtu zamestnancov .....	82
Príloha 29 Doba prevádzky .....	83
Príloha 30 Sledovanie WWW stránok konkurenčných firiem .....	83
Príloha 31 Finančné prostriedky na realizáciu WWW stránky .....	83
Príloha 32 Spokojnosť s kvalitou WWW stránky .....	84

Príloha 33 Využívanie nástrojov na meranie návštevnosti WWW stránok.....	84
Príloha 34 Nástroje využívané na meranie návštevnosti WWW stránok.....	85
Príloha 35 Využívanie platených internetových reklám a odkazov .....	85
Príloha 36 Využívanie platených reklám a odkazov podľa počtu zamestnancov .....	85
Príloha 37 Využitie bezplatného testu optimalizácie WWW stránky .....	86
Príloha 38 Dôvod neexistujúcej internetovej stránky .....	86
Príloha 39 Plán realizácie WWW stránky v budúcnosti.....	86



<b>10. Akou rýchlosťou disponuje vaše internetové pripojenie? (v Mbit/s)</b>					
a) menej ako 1	d) 5,1 až 8				
b) 1,1 až 2	e) viac ako 8				
c) 2,1 až 5	f) neviem				
<b>11. Ste spokojný s rýchlosťou Vášho internetu vzhľadom na jeho cenu?</b>					
a) áno	b) nie				
<b>12. Ako vnímate 24 mesačnú prípadne 18 mesačnú dobu viazanosti pri využívaní internetového pripojenia?</b>					
a) nerobí mi to problém	c) privítal by som kratšiu dobu viazanosti				
b) privítal by som pripojenie bez viazanosti	d) nevnímam, mám pripojenie bez viazanosti				
<b>13. Z ktorých zdrojov najčastejšie získavate informácie o internetových službách/pripojení? (môžete označiť viac možností, maximálne však 3)</b>					
a) Internet	d) TV	g) Tlač			
b) Rádio	e) V predajni	h) iné.....			
c) Telefonicky u firmy	f) Od známych				
<b>14. Ohodnoťte prosím nasledujúce faktory spoločnosti od ktorej využívate internetové pripojenie. (ohodnoťte ako v škole podľa dôležitosti, správnu odpoveď označte krížikom -X)</b>					
	1	2	3	4	5
Servis					
Vybavovanie reklamácií					
Prístup zamestnancov (odbornosť, poradenstvo,...)					
Spôľahlivosť pripojenia (výpadky,...)					
Vybavenosť predajne					
Doplňujúce služby					
Akcie firmy (výhodné balíčky)					
Ceny za internetové pripojenie					
Ponuka firmy (rozsah služieb)					
<b>15. Aký spôsob platby za internetové služby využívate?</b>					
a) hotovosťou na kontaktnom mieste	e) bankovým prevodom (príkaz k úhrade)				
b) vkladom na účet	f) úhradou faktúry				
c) poukážkou	g) iné.....				
d) inkasom					
<b>16. Akú formu komunikácie so zamestnancami spoločnosti uprednostňujete?</b>					
a) e-mail	d) kontaktný formulár na internete				
b) telefonicky	e) iné.....				
c) osobne, priamo v predajni					
<b>17. Aké je Vaše pohlavie?</b>					
a) muž	b) žena				
<b>18. Aký je Váš vek?</b>					
a) menej ako 18	d) 40 - 49				
b) 18 - 29	e) 50 - 65				
c) 30 - 39	f) 65 a viac				
<b>19. Aké je Vaše ukončené vzdelanie?</b>					
a) základné	c) stredoškolské s maturitou				
b) stredoškolské bez maturity	d) vysokoškolské				
<b>20. Aká je výška Vášho hrubého mesačného príjmu? (v eurách)</b>					
a) menej ako 500	b) 501-800	c) viac ako 800			
<b>21. Aký je Váš sociálny status?</b>					
a) študent	c) nezamestnaný	e) iné.....			
b) zamestnaný	d) dôchodca				

Za vyplnenie dotazníka Vám ďakujem . V prípade že sa Vám niečo na dotazníku nepáčilo alebo máte nejaké dotazy môžete ich uviesť nižšie.

## Príloha 2 Dotazník určený pre firmy

## DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

V súčasnosti som študentom 3. ročníka Ekonomickej fakulty Vysokej školy banskej – Technickej univerzity v Ostrave a spracovávam bakalársku prácu. Tá je zameraná na nákupné správanie zákazníkov firiem poskytujúcich internetové služby. Preto by som Vás chcel požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Vami poskytnuté údaje budú použité len na vyhodnotenie výskumu a sú anonymné. Čas potrebný na vyplnenie dotazníka je cca 5- 10 minút.

*Správnu odpoveď zaškrtnite. V prípade, že zaznačíte odpoveď „iný“ uveďte svoju vlastnú odpoveď.*

**1. Má vaša firma vyhotovenú vlastnú internetovú stránku? (ak nie pokračujte prosím otázkou číslo 14)**

- a) áno b) nie

**2. Koľko rokov je už Vaša internetová stránka v prevádzke?**

- a) menej ako 1 rok c) 3 až 5 rokov e) 9 až 10 rokov  
b) 1 až 2 roky d) 6 až 8 rokov f) viac ako 10 rokov

**3. V ktorých jazykových verziách je dostupná? (môžete uviesť aj viac možností)**

- a) slovenský  
b) český  
c) anglický  
d) nemecký  
e) iný.....

**4. Sledujete internetové stránky konkurenčných firiem?**

- a) áno b) nie

ak áno vymenujte ich prosím:.....

**5. Kým bola vytvorená Vaša internetová stránka?**

- a) zamestnancami/oddelením vo vnútri spoločnosti b) externou firmou

**6. O údržbu a pravidelnú aktualizáciu Vašej internetovej stránky sa stará?**

- a) zamestnanec/oddelenie vo vnútri spoločnosti b) externá firma

**7. Koľko finančných prostriedkov ste vynaložili na jej realizáciu? (v eurách)**

- a) menej ako 300 c) 801 až 1300 e) 2001 až 4000  
b) 301 až 800 d) 1301 až 2000 f) 4001 a viac

**8. Ako ste spokojný s Vašou stránkou a jej reprezentáciou Vašej spoločnosti?**

- a) veľmi spokojný c) skôr spokojný e) nespokojný  
b) spokojný d) skôr nespokojný f) veľmi nespokojný

**9. Využívate nejaký software pre meranie návštevnosti a celkovej aktivity Vášho webu?**

- a) áno, považujem to za dôležité c) nie, nepoznám žiadny software  
b) áno, ale nekladím na to dôraz d) nie, nepovažujem to za dôležité

**ak áno prosím uveďte ktorý software využívate (môžete uviesť aj viac možností)**

- a) Google analytics e) gemiusTraffic  
b) Piwik c) iný.....  
c) Yahoo! Web analytics

**10. Aký význam má pre Vás internetová stránka pri nasledujúcich funkciách: (Ohodnoťte ako v škole podľa dôležitosti, správnu odpoveď označte krížikom – X)**

- |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| prezentácia podniku                    |   |   |   |   |   |
| prezentácia Vašich produktov a služieb |   |   |   |   |   |
| budovanie značky podniku               |   |   |   |   |   |
| odlíšenie sa od konkurencie            |   |   |   |   |   |
| komunikácia so zákazníkmi              |   |   |   |   |   |
| komunikácia s obchodnými partnermi     |   |   |   |   |   |

**11. Využívate platené reklamy a odkazy na internete z dôvodu väčšej viditeľnosti na popredných priečkach v zozname konkurenčných firiem?**

a) áno

b) nie

**12. Je vaša internetová stránka optimalizovaná (SEO) pre vyhľadávače?**

a) áno

b) nie

c) nestretol som sa s tým výrazom

**13. Keby ste mali možnosť využiť test optimalizácie Vašej web stránky aby ste zistili kvalitu Vašej internetovej stránky, urobili by ste si ho?**

a) áno

b) nie

c) neviem

*(preskočte prosím na otázku číslo 16)*

**14. Z akého dôvodu nemáte vytvorenú vlastnú internetovú stránku?**

a) ide o finančne náročnú záležitosť

b) nepovažujem to za potrebné

c) typ nášho podnikania si ju nevyžaduje

d) iné.....

**15. Plánuje si Vaša spoločnosť v budúcnosti vyhotoviť internetovú stránku?**

a) určite áno

d) skôr nie

b) skôr áno

e) určite nie

c) neviem

**16. Koľko zamestnancov má Vaša spoločnosť?**

a) menej ako 5

c) 26 až 75

e) 151 až 300

b) 5 až 25

d) 76 až 150

f) 301 a viac

**17. V akej oblasti pôsobí Vaša spoločnosť? (uveďte)**

*Za vyplnenie dotazníka Vám ďakujem. V prípade že sa Vám niečo na dotazníku nepáči alebo máte nejaké dotazy môžete ich uviesť nižšie.*

## Príloha 3 Cenník služieb spoločnosti booTIS s.r.o. - booNET



**booTIS s.r.o.**  
 Skalitz 1129, 023 14 Skalitz  
 IČO: 44298382  
 DIČ: 2022656493 IČ DPH: SK2022656493

<http://www.bootis.sk>  
[info@bootis.sk](mailto:info@bootis.sk)

**Cenník služieb booNET**

<b>Program Standard + bez viazanosti</b>	<b>11,62€ mesačne (360,083k)</b>
Prenosová rýchlosť	1024/512 kb/s
Agregácia	max 1:20
Dátový limit	nle je
<b>Program Surfuj <sup>1)</sup> bez viazanosti</b>	<b>12€ mesačne (361,618k)</b>
Prenosová rýchlosť	1500/512 kb/s
Dátový limit	nle je
Agregácia	max 1:10
<b>Program Surfuj Extra <sup>1)</sup> bez viazanosti</b>	<b>17€ mesačne (512,143k)</b>
Prenosová rýchlosť	2500/750 kb/s
Dátový limit	nle je
Agregácia	max 1:10
<b>Program Surfuj Mega <sup>1)</sup> bez viazanosti</b>	<b>30€ mesačne (803,788k)</b>
Prenosová rýchlosť	4000/1000 kb/s
Dátový limit	nle je
Agregácia	max 1:10
<b>Doplnkové služby k mesačným programom</b>	<b>Cena</b>
Štandardná e-mailová schránka	0€ mesačne (0Sk)
1GB e-mailová schránka	1€ mesačne (30,138k)
Počet aliasov k e-mailovej schránke	neobmedzený
Vytvorenie e-mailovej adresy k existujúcej schránke	0€ (0Sk)
Účet Jabber	0€ mesačne (0Sk)
Verejná IP adresa <sup>2)</sup>	2€ mesačne (60,258k)
<b>Ostatné služby</b>	<b>Cena</b>
Inštalácia pripojenia	26,50€ (798,348k)
Zmena miesta pripojenia	49,50€ (1491,248k)
Podpora pre HW a SW riešenia (Inštalácie, opravy, atď. - zásahy v mieste prípona klienta)	16€/hod (482,028k/hod)
Podpora pre HW a SW riešenia (Inštalácie, opravy, atď. - v mieste servisu poskytovateľa)	10€/hod (301,268k/hod)
Správny poplatok za obnovenie služby booNET (po predložení výpovedi zmluvy poskytovateľom)	10€ (301,268k)
Servisný zásah na sieti pri poruche zapríčinené klientom	23€/hod + mat. (692,908k/hod + mat.)
<b>Hardvérové balíky</b>	<b>Cena</b>
Signal 2G (zisk. konzola, aktívne zariadenie, anténa, 10m UTP kábel, konektory RJ45, konfigurácia) <sup>3)</sup>	73€ (2199,208k)
Signal 5G (zisk. konzola, aktívne zariadenie, anténa, 10m UTP kábel, konektory RJ45, konfigurácia) <sup>3)</sup>	73€ (2199,208k)
Signal 5G na splátky (splátnosť v troch mesačných splátkach) <sup>3) 4)</sup>	3x 29€ (873,658k)
HomeWifi (aktívne zariadenie, 3m UTP kábel, konektory RJ45, konfigurácia)	44€ (1325,548k)
HomeNet (aktívne zariadenie, 3m UTP kábel, konektory RJ45, konfigurácia)	18€ (542,278k)
Doplnkové sieťové zariadenia (externé, interné antény, kabeľáže, aktívne zariadenia, konektory, konzoly nad rámec zvoleného hardvérového balíka)	podľa aktuálnych trhových cien

**Poznámky:**

Ceny sú uvedené v € (Sk) s DPH. Konverzný kurz je 1€ = 30,1260 SKK. Platnosť cenníka je od 5. novembra 2009. Programy a služby, ak nie je uvedené inak, sú poskytované bez časovej viazanosti.

1) Tento program je poskytovaný len na 5G-Hz technológiu.

2) Výber môže byť ovplyvnený od aktuálne používaných sieťových technológií a fyzickej topológie siete.

3) Pri zakúpení hardvérového balíka Signal 5G na splátky trvá viazanosť počas doby splácania.

**Príloha 4 Cenník služieb spoločnosti Orange Slovensko, a.s**  
**Cenník**

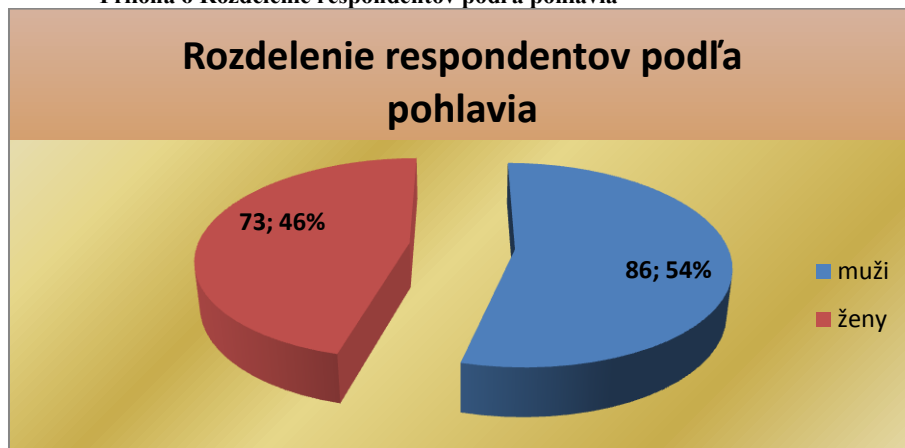
Programy a ich kombinácia	Mesačný poplatok
<b>Internet na doma</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>pre existujúcich zákazníkov Mobilného Orange Internetu</li> <li>v kombinácii s Mobilným Orange Internetom</li> <li>v kombinácii s Domácou linkou</li> </ul>	9,90 €
<b>Internet na doma</b> (samostatne)	14,90 €
<b>Internet na doma + Mobilný Orange Internet Mini</b>	15,90 €
<b>Internet na doma + Domáca linka</b>	15,90 €
<b>Domáca linka samostatne</b>	6,00 €

**Príloha 5 Cenník služieb spoločnosti Slovak Telekom, a.s.**

Programy Turbo Solo	Programy Turbo	Doplnkové služby	Modemy a routre	Ďalšie informácie
<b>Internet bez pevnej linky - programy Turbo Solo</b>				
<b>M@gio internet</b>	<b>Turbo 1 Solo</b> <u>Objednať</u>	<b>Turbo 2 Solo</b> <u>Objednať</u>	<b>Turbo 3 Solo</b> <u>Objednať</u>	<b>Turbo 4 Solo</b> <u>Objednať</u>
prenosová rýchlosť (download / upload)	2 048 / 256 kb/s	2 048 / 256 kb/s	3 584 / 512 kb/s*	12 288 / 512 kb/s
neobmedzený objem prenesených dát	2 000 MB	✓	✓	✓
zľava 10 € (301,30 Sk) pri objednaní cez www.t-com.sk	nie	✓	✓	✓
poplatok 1€ za zariadenie	✓	✓	✓	✓
akciová cena počas prvých 3 mesiacov	<b>1 €</b> (30,10 Sk)	<b>1 €</b> (30,10 Sk)	<b>1 €</b> (30,10 Sk)	<b>1 €</b> (30,10 Sk)
akciová mesačná cena počas ďalšieho obdobia	<b>13,95 €</b> (420,30 Sk)	<b>19,95 €</b> (601,00 Sk)	<b>26,95 €</b> (811,90 Sk)	<b>29,95 €</b> (902,30 Sk)

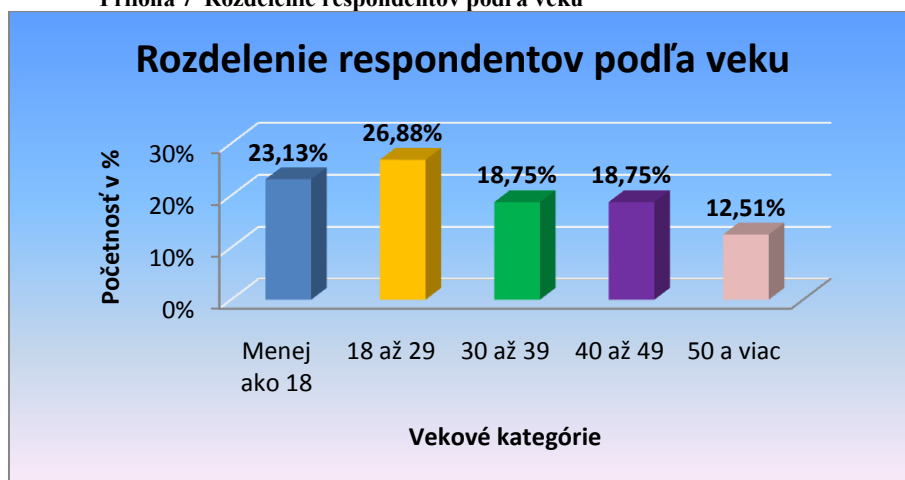


Príloha 6 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



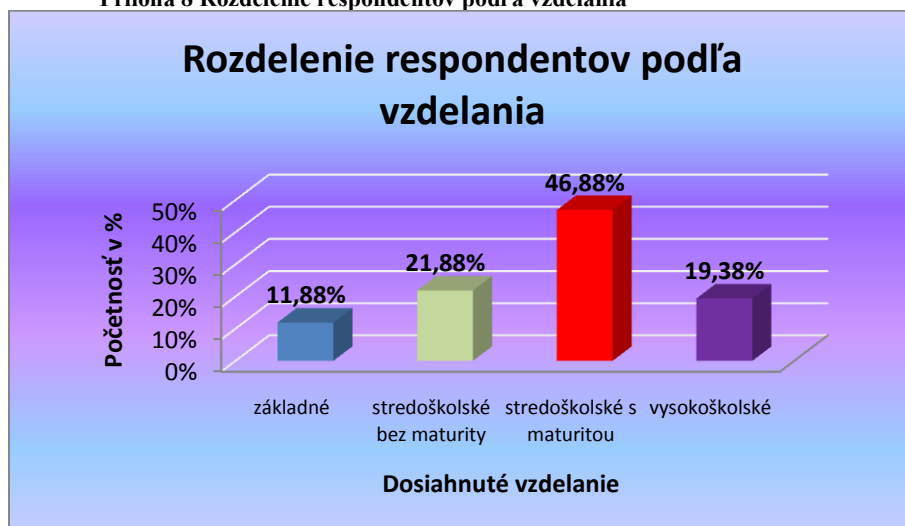
Pohlavie	Počet
muži	86
ženy	73

Príloha 7 Rozdelenie respondentov podľa veku



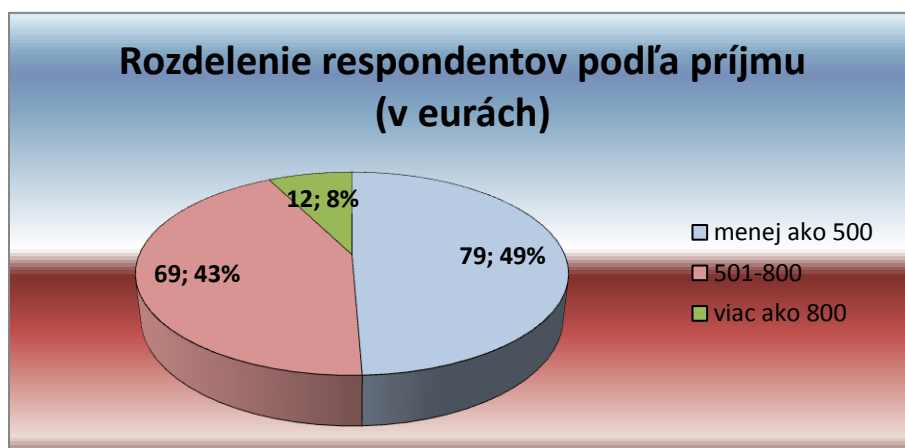
Vek	Počet
Menej ako 18	37
18 až 29	43
30 až 39	30
40 až 49	30
50 a viac	20

Príloha 8 Rozdelenie respondentov podľa vzdelania



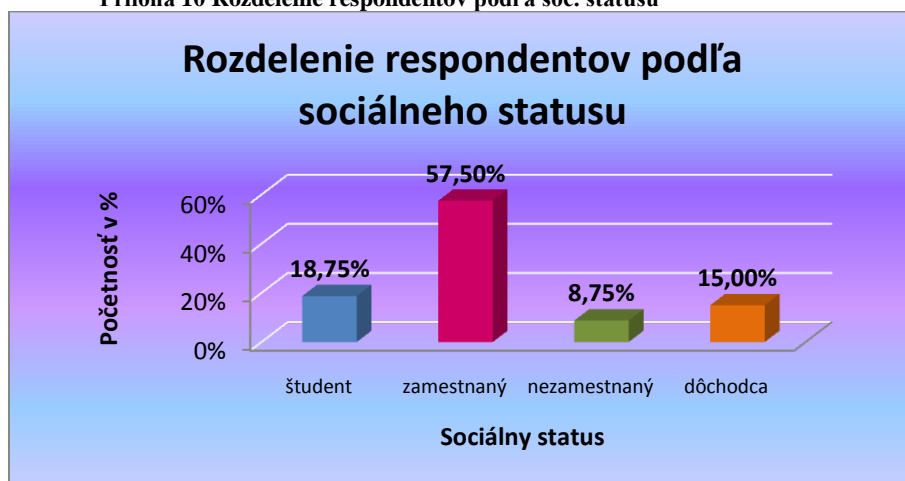
Vzdelanie	Počet
základné	19
stredoškolské bez maturity	35
stredoškolské s maturitou	75
vysokoškolské	31

Príloha 9 Rozdelenie respondentov podľa príjmu



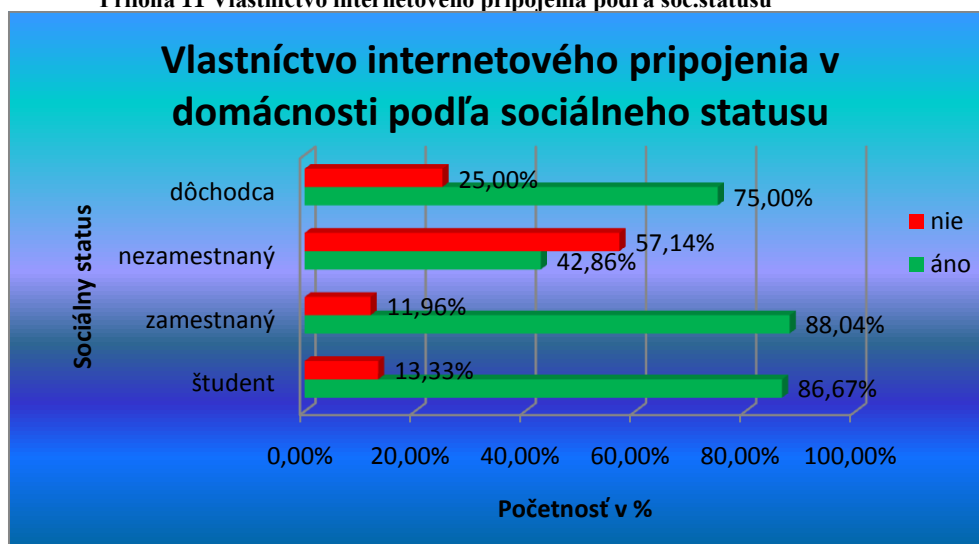
Príjem	Počet
menej ako 500	79
501-800	69
viac ako 800	12

Príloha 10 Rozdelenie respondentov podľa soc. statusu



Soc.status	Počet
študent	30
zamestnaný	92
nezamestnaný	14
dôchodca	24

Príloha 11 Vlastníctvo internetového pripojenia podľa soc.statusu



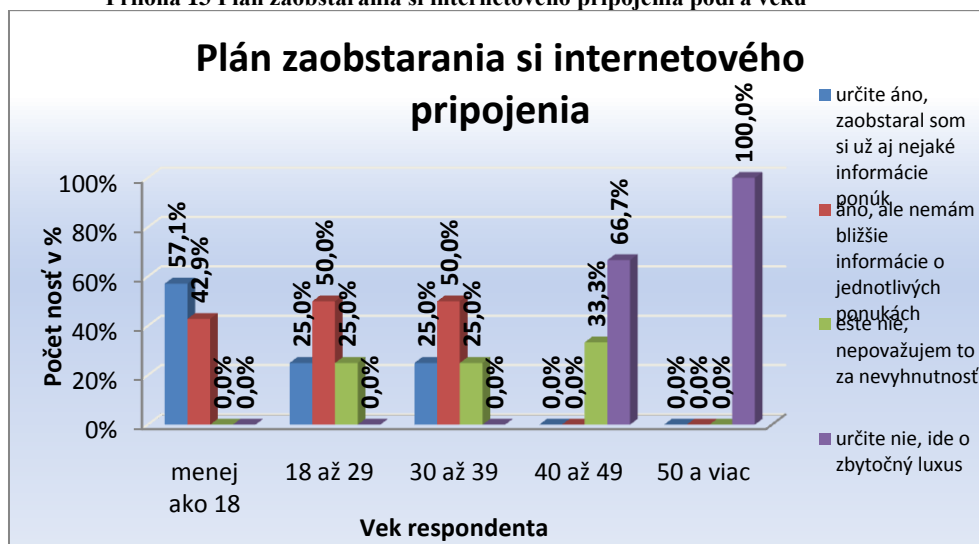
	študent	zamestnaný	nezamestnaný	dôchodca
áno	26	81	6	18
nie	4	11	8	6

Príloha 12 Vlastníctvo internetového pripojenia podľa príjmu



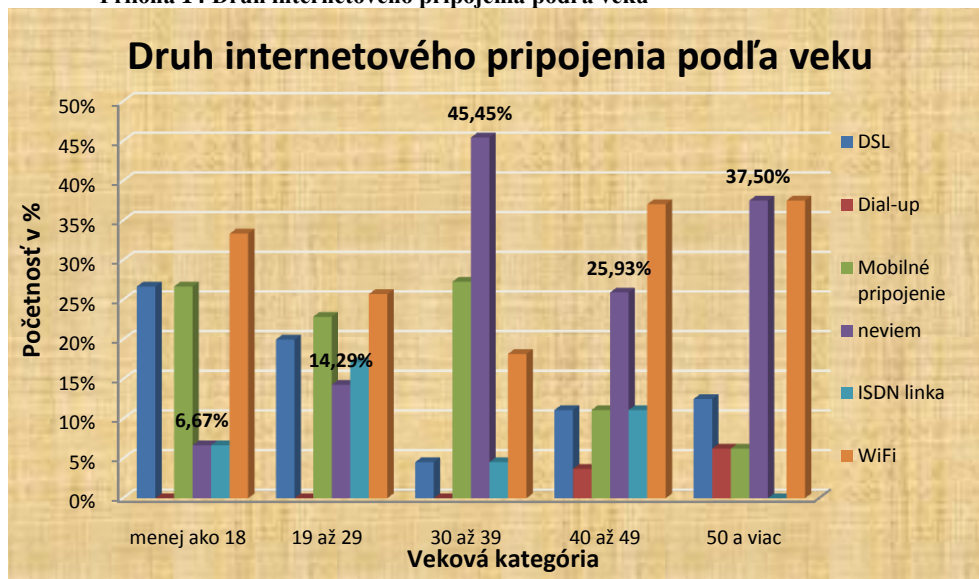
	menej ako 500	501-800	viac ako 800
áno	61	58	12
nie	18	11	0

Príloha 13 Plán zaobstarania si internetového pripojenia podľa veku



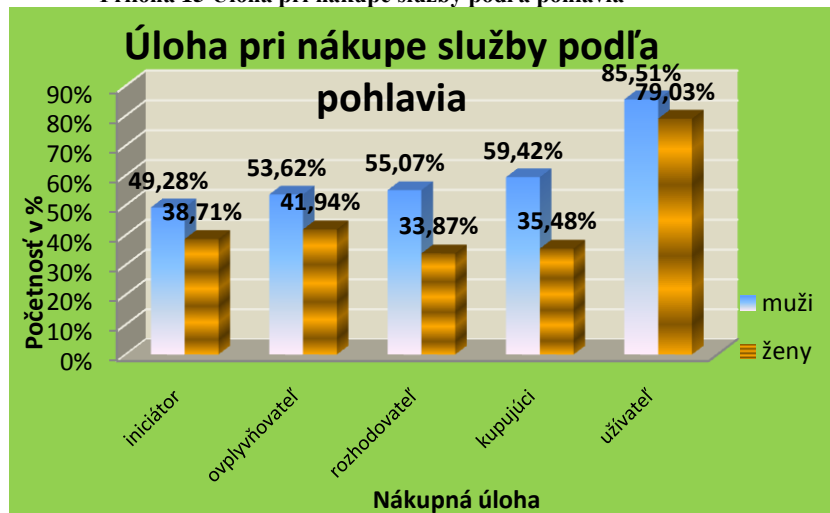
	menej ako 18	18 až 29	30 až 39	40 až 49	50 a viac
určite áno, zaobstaral som si už aj nejaké informácie ponúk	4	2	2	0	0
áno, ale nemám bližšie informácie o jednotlivých ponukách	3	4	4	0	0
ešte nie, nepovažujem to za nevyhnutnosť	0	2	2	1	0
určite nie, ide o zbytočný luxus	0	0	0	2	3

Príloha 14 Druh internetového pripojenia podľa veku



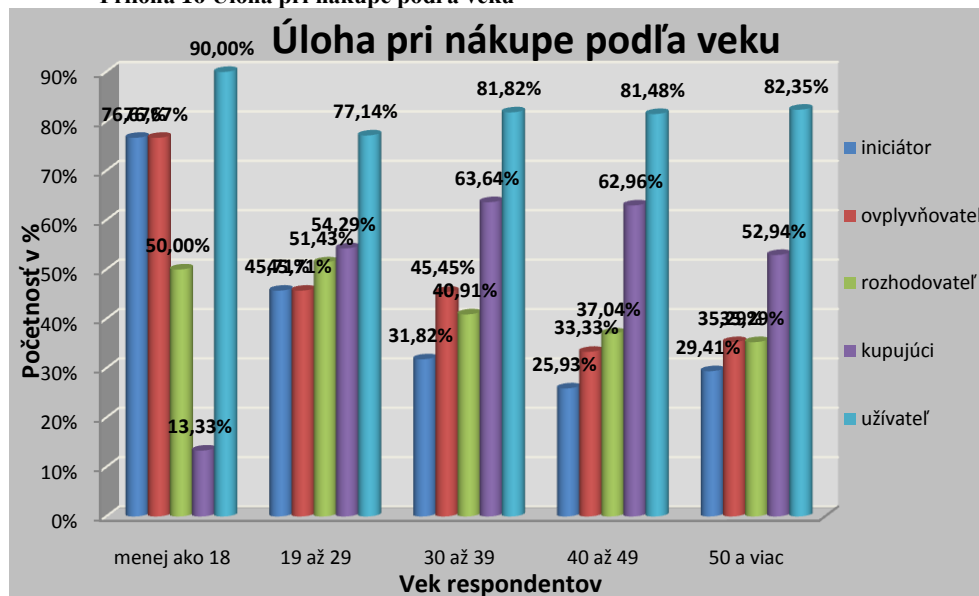
	menej ako 18	19 až 29	30 až 39	40 až 49	50 a viac
DSL	8	7	1	3	2
Dial-up	0	0	0	1	1
Mobilné pripojenie	8	8	6	3	1
neviem	2	5	10	7	6
ISDN linka	2	6	1	3	0
WiFi	10	9	4	10	6

Príloha 15 Úloha pri nákupe služby podľa pohlavia



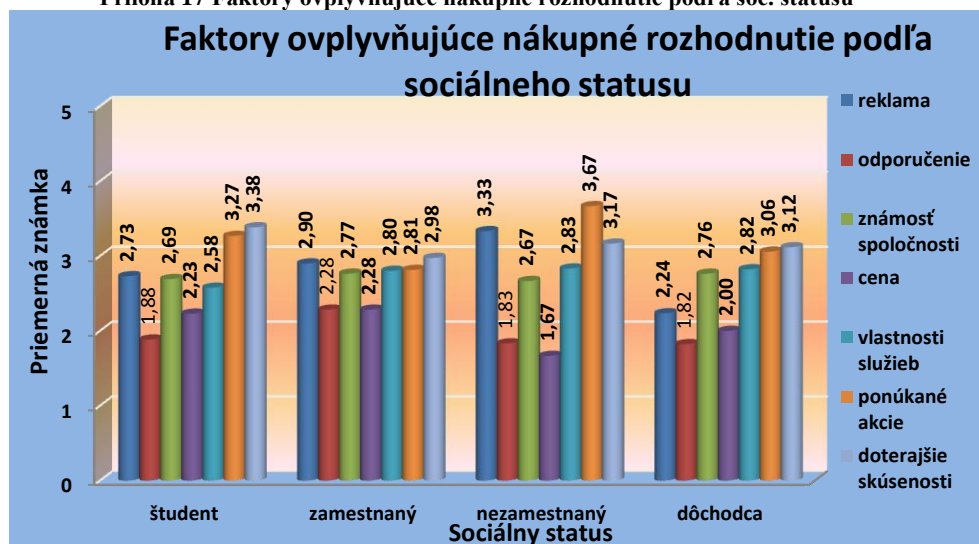
	muži	ženy
iniciátor	34	24
ovplyvňovateľ	37	26
rozhodovateľ	38	21
kupujúci	41	22
užívateľ	59	49

Príloha 16 Úloha pri nákupe podľa veku

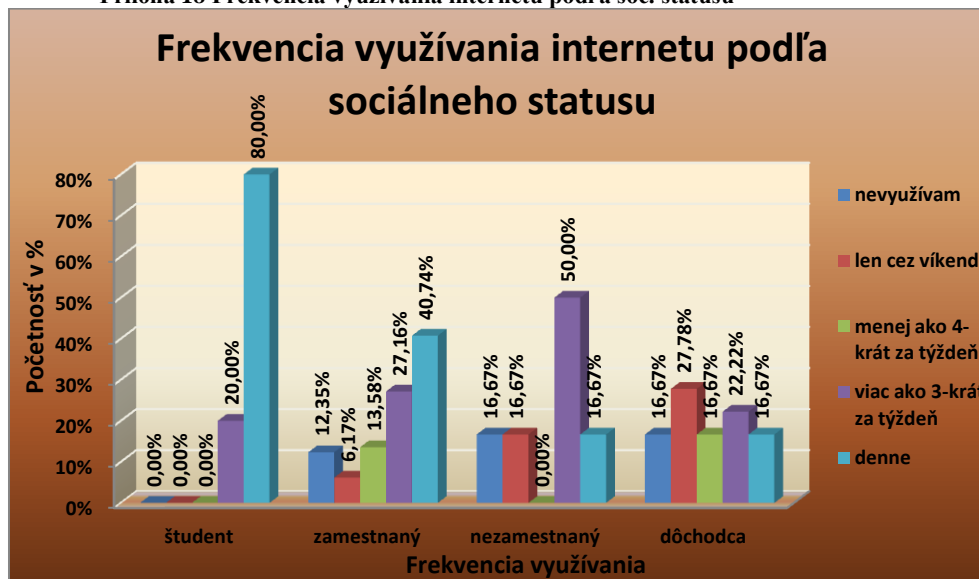


	menej ako 18	19 až 29	30 až 39	40 až 49	50 a viac
iniciátor	23	16	7	7	5
ovplyvňovateľ	23	16	10	9	6
rozhodovateľ	15	18	9	10	6
kupujúci	4	19	14	17	9
užívateľ	27	27	18	22	14

Príloha 17 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie podľa soc. statusu

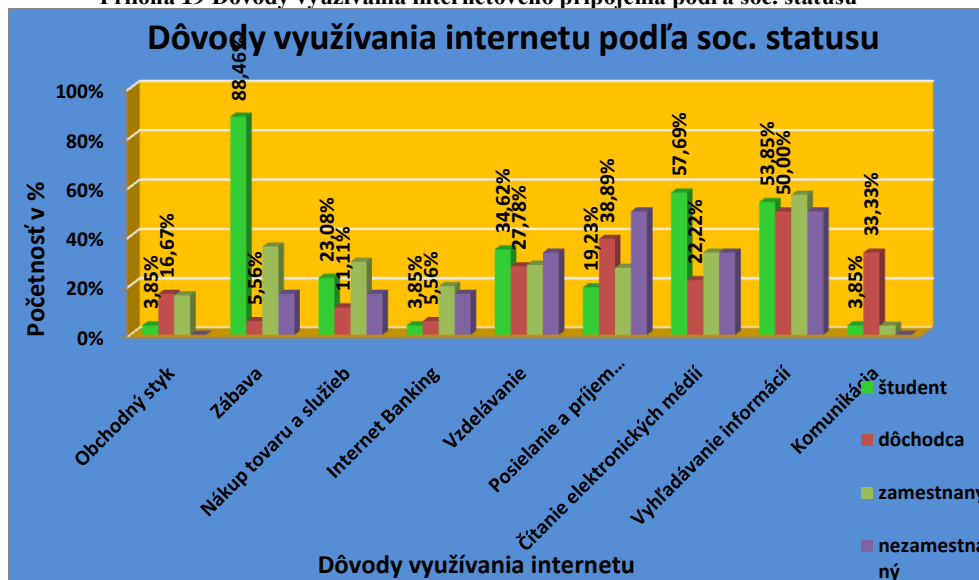


Príloha 18 Frekvencia využívania internetu podľa soc. statusu



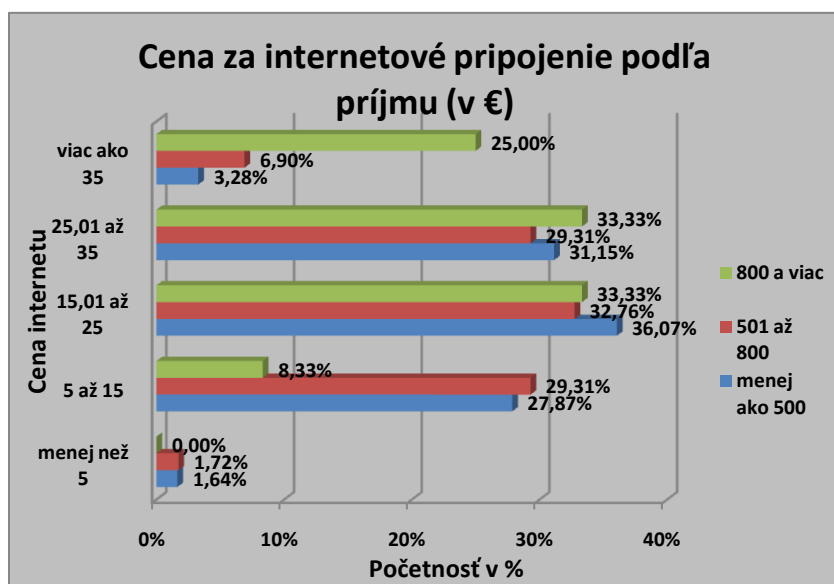
	študent	zamestnaný	nezamestnaný	dôchodca
nevyužívam	0	10	1	3
len cez víkend	0	5	1	5
menej ako 4-krát za týždeň	0	11	0	3
viac ako 3-krát za týždeň	5	22	3	4
denne	20	33	1	3

Príloha 19 Dôvody využívania internetového pripojenia podľa soc. statusu



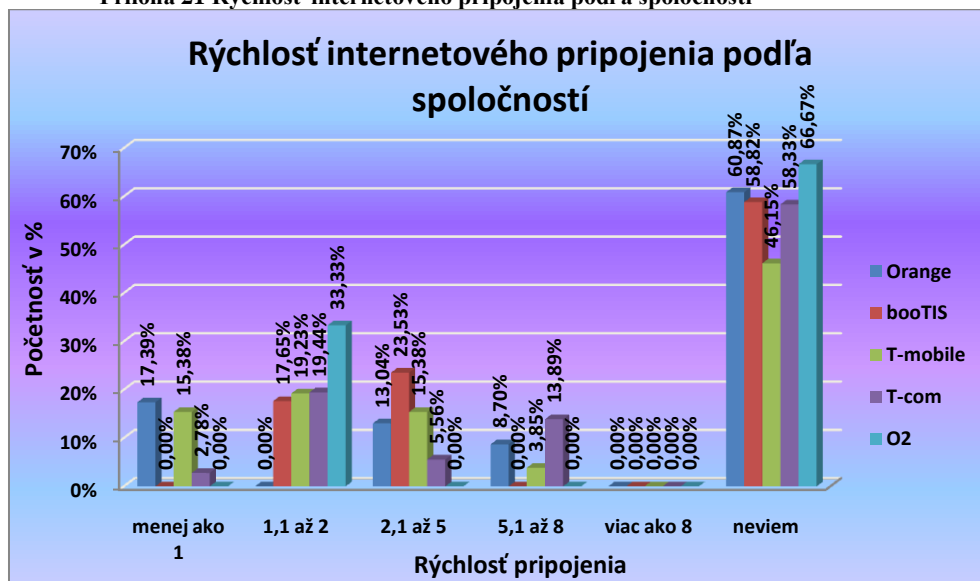
	Obchodný styk	Zábava	Nákup tovaru a služieb	Internet Banking	Vzdelávanie	Posielanie a príjem	Čítanie elektronický	Vyhľadávani e informácií	Komunikácia
študent	1	23	6	1	9	5	15	14	1
dôchodca	13	29	24	16	23	22	27	46	3
zamestnaný	0	1	1	1	2	3	2	3	0
nezamestnan	3	1	2	1	5	7	4	9	6

Príloha 20 Cena za internetové pripojenie podľa príjmu



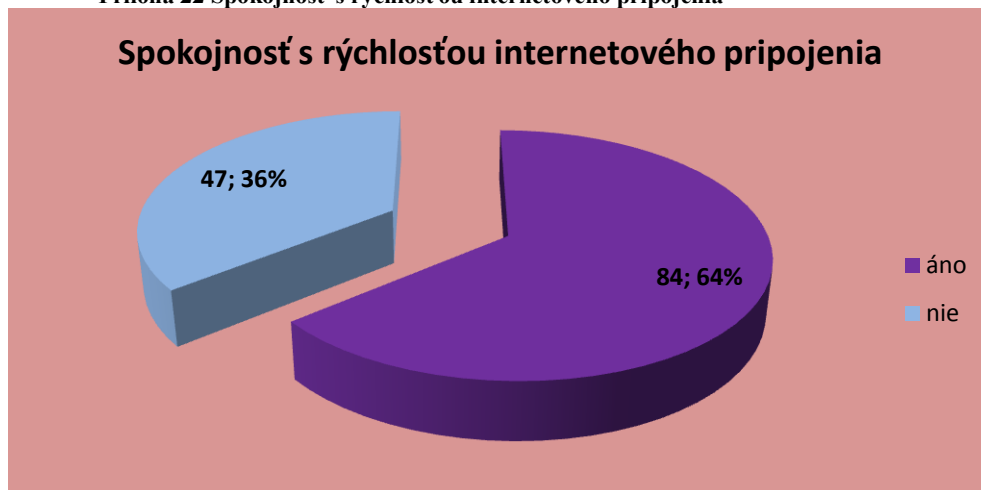
	menej ako 500 €	501 až 800 €	801 € a viac
menej než 5	1	1	0
5 až 15 €	17	17	1
15,01 až 25 €	22	19	4
25,01 až 35 €	19	17	4
viac ako 35 €	2	4	3

Príloha 21 Rýchlosť internetového pripojenia podľa spoločností

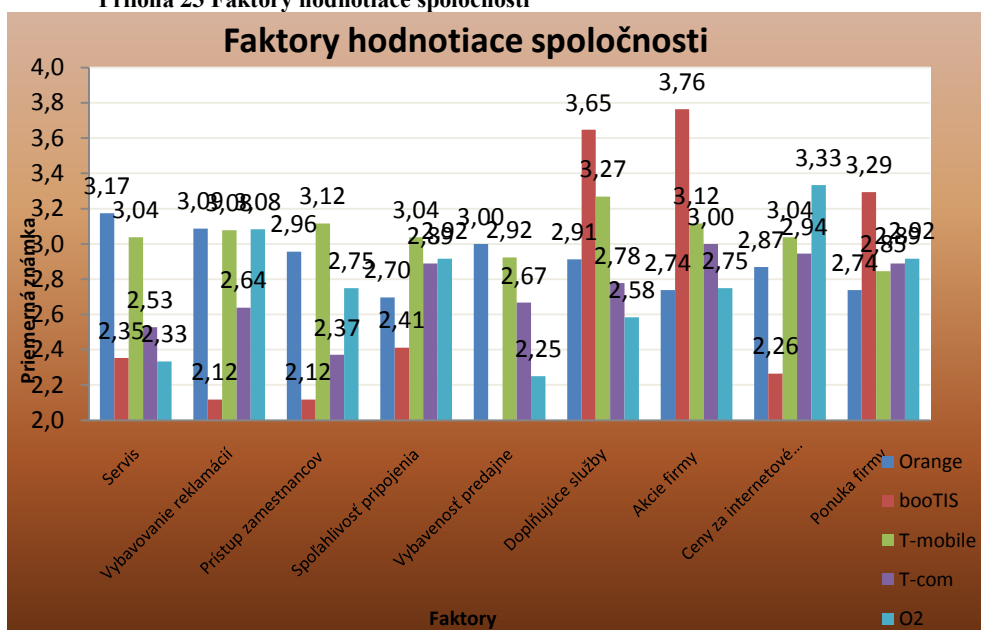


	Orange	booTIS	T-mobile	T-com	O2
menej ako 1	4	0	4	1	0
1,1 až 2	0	6	5	7	4
2,1 až 5	3	8	4	2	0
5,1 až 8	2	0	1	5	0
viac ako 8	0	0	0	0	0
neviem	14	20	12	21	8

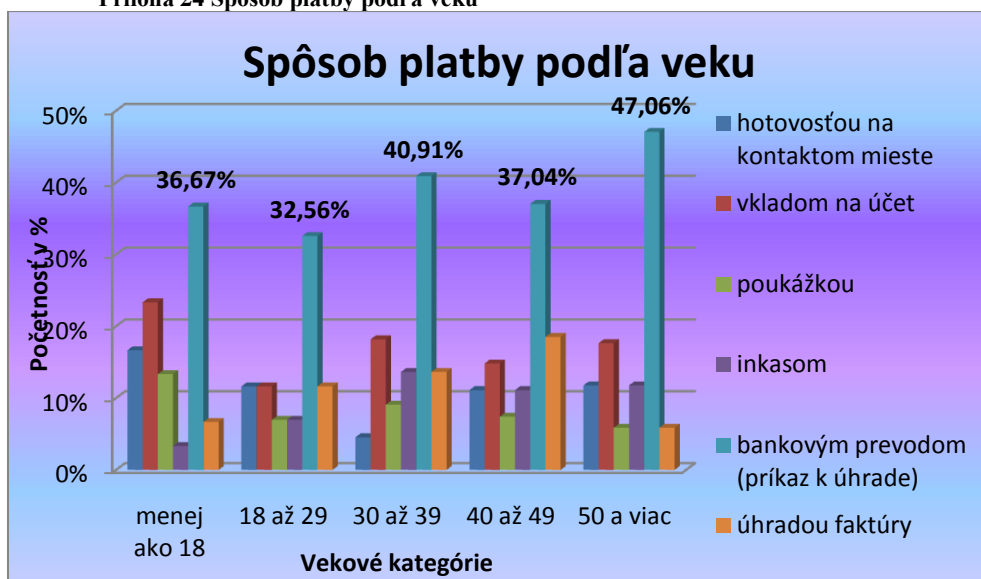
Príloha 22 Spokojnosť s rýchlosťou internetového pripojenia



Príloha 23 Faktory hodnotiace spoločnosti



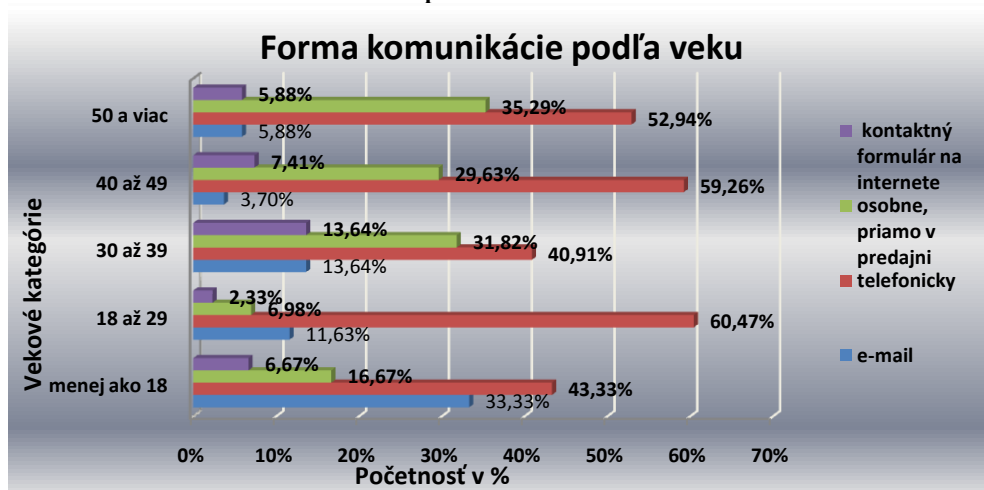
Príloha 24 Spôsob platby podľa veku





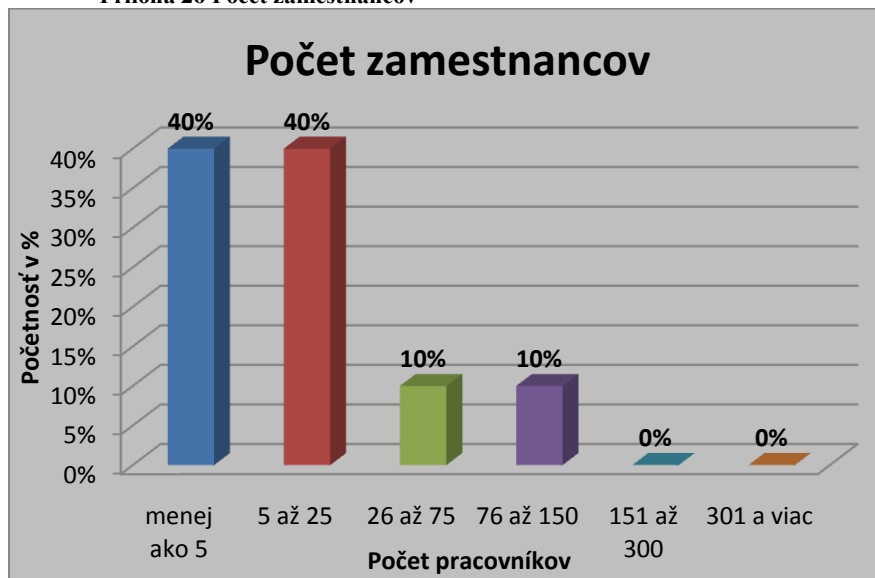
	menej ako 18	18 až 29	30 až 39	40 až 49	50 a viac
hotovosťou na kontaktnom mieste	5	5	1	3	2
vkladom na účet	7	5	4	4	3
poukážkou	4	3	2	2	1
inkasom	1	3	3	3	2
bankovým prevodom (príkaz k úhrade)	11	14	9	10	8
úhradou faktúry	2	5	3	5	1

Príloha 25 Forma komunikácie podľa veku



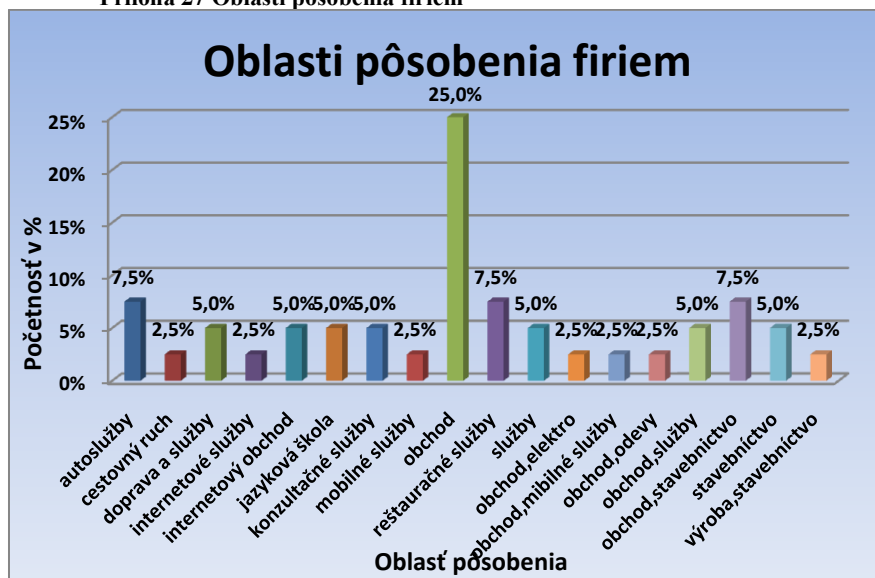
	menej ako 18	18 až 29	30 až 39	40 až 49	50 a viac
e-mail	10	5	3	1	1
telefonicky	13	26	9	16	9
osobne, priamo v predajni	5	3	7	8	6
kontaktný formulár na internete	2	1	3	2	1

Príloha 26 Počet zamestnancov



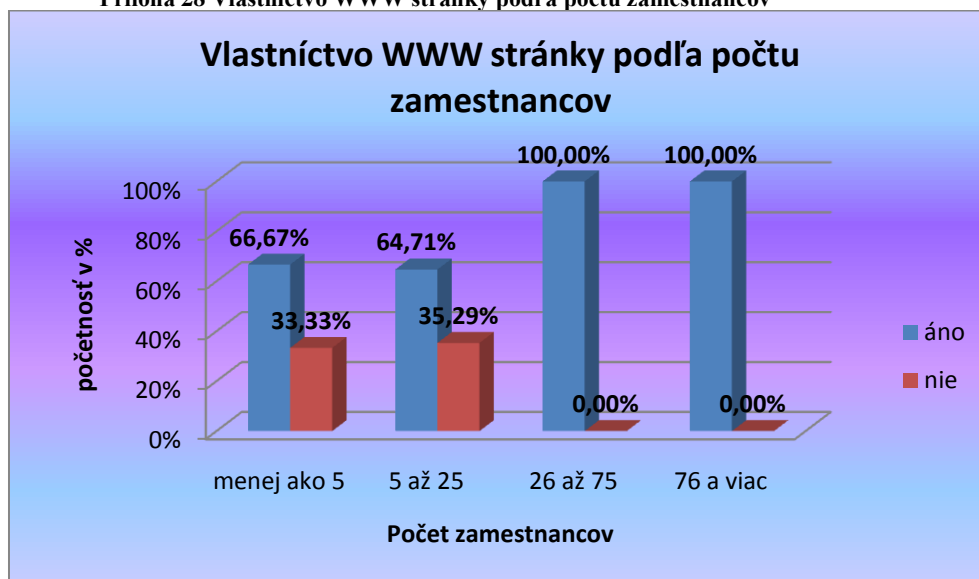
Menej ako 5	16
5 až 25	16
26 až 75	4
76 až 150	4
151 až 300	0
301 a viac	0

Príloha 27 Oblasti pôsobenia firiem



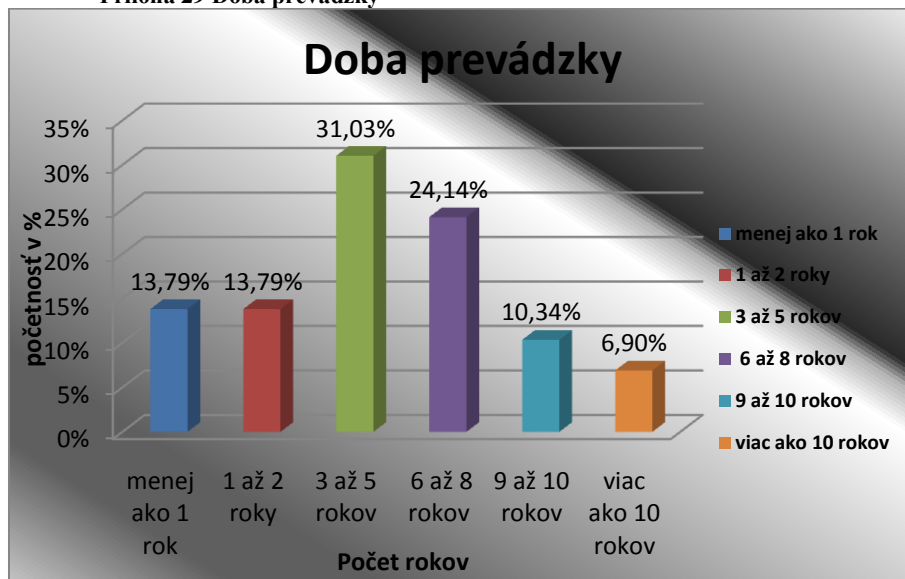
autoslužby	3
cestovný ruch	1
doprava a služby	2
internetové služby	1
internetový obchod	2
jazyková škola	2
konzultačné služby	2
mobilitné služby	1
obchod	10
reštauračné služby	3
služby	2
obchod, elektro	1
obchod, mibilné služby	1
obchod, odevy	1
obchod, služby	2
obchod, stavebníctvo	3
stavebníctvo	2
výroba, stavebníctvo	1

Príloha 28 Vlastníctvo WWW stránky podľa počtu zamestnancov



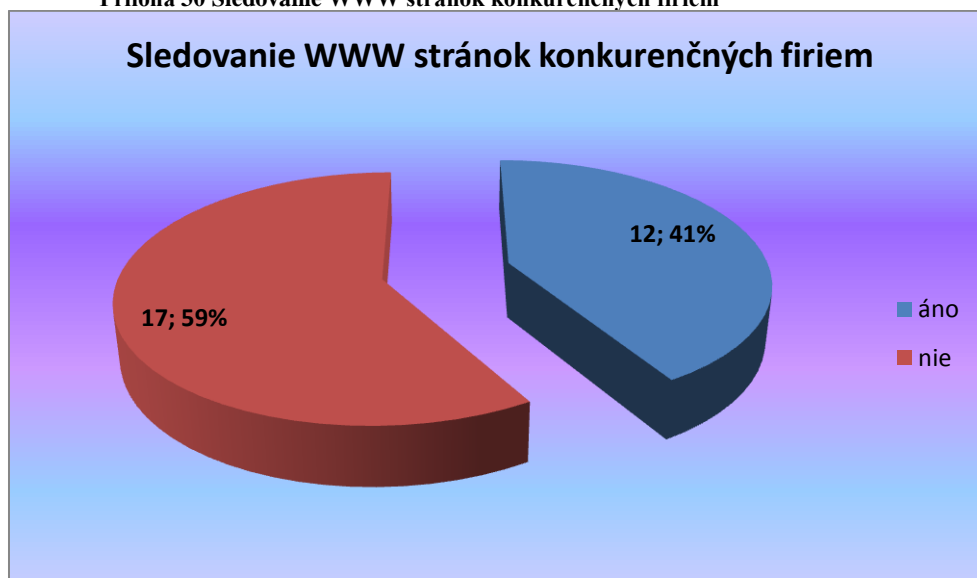
	áno	nie
<b>menej ako 5</b>	10	5
<b>5 až 25</b>	11	6
<b>26 až 75</b>	4	0
<b>76 a viac</b>	4	0

Príloha 29 Doba prevádzky



menej ako 1 rok	4
1 až 2 roky	4
3 až 5 rokov	9
6 až 8 rokov	7
9 až 10 rokov	3
viac ako 10 rokov	2

Príloha 30 Sledovanie WWW stránok konkurenčných firiem

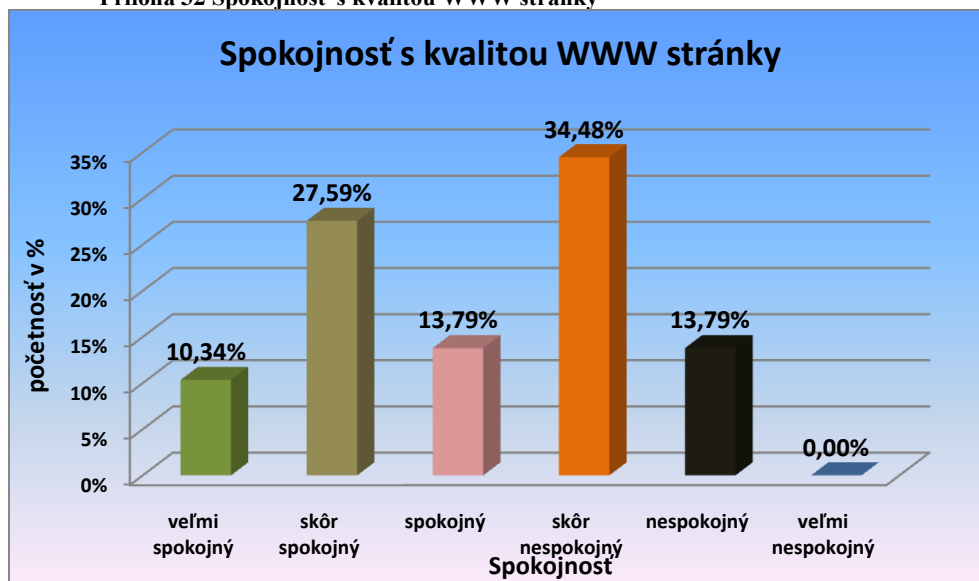


Príloha 31 Finančné prostriedky na realizáciu WWW stránky



menej ako 300	6
301 až 800	10
801 až 1300	7
1301 až 2000	2
2001 až 4000	2
4001 a viac	2

Príloha 32 Spokojnosť s kvalitou WWW stránky



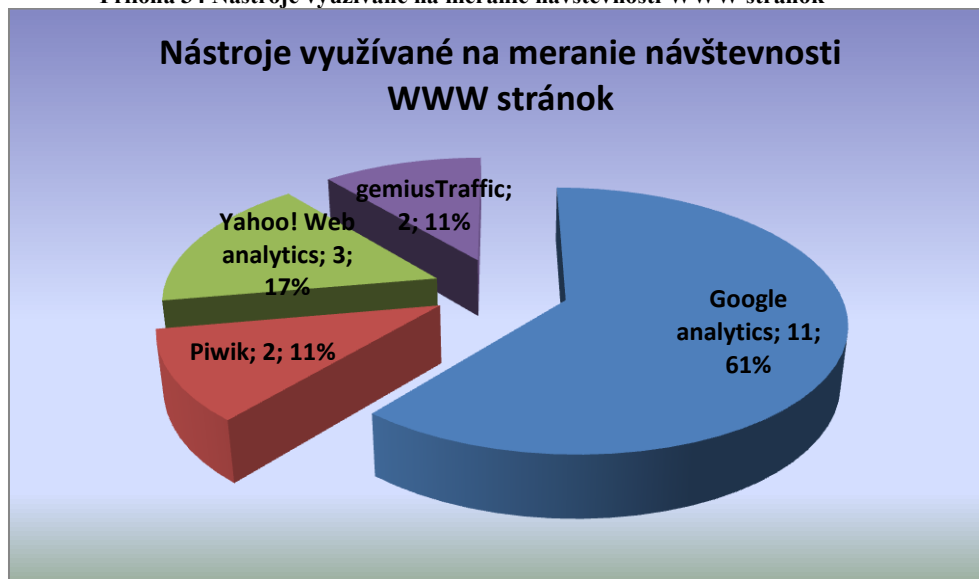
veľmi spokojný	skôr spokojný	spokojný	skôr nespokojný	nespokojný	veľmi nespokojný
3	8	4	10	4	0

Príloha 33 Využívanie nástrojov na meranie návštevnosti WWW stránok

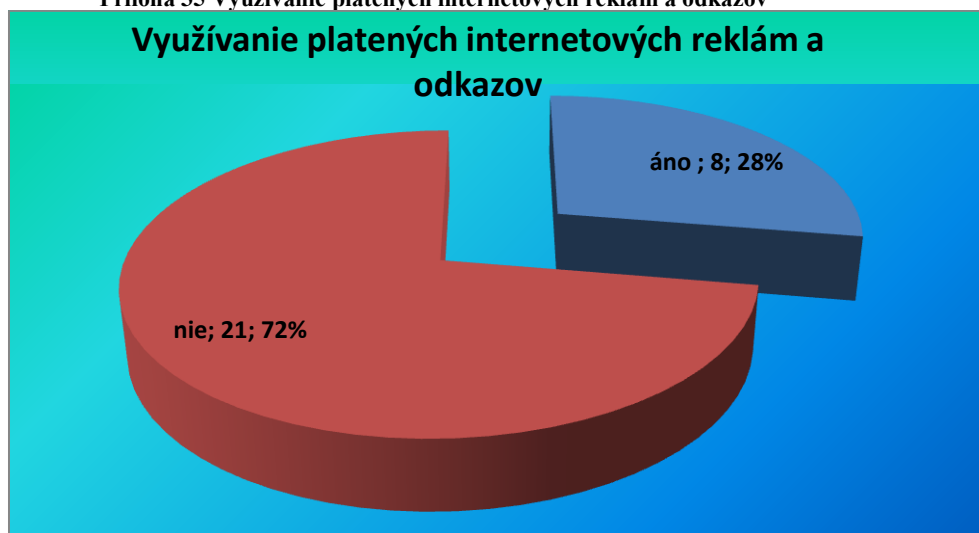


áno, považujem to za dôležité	7
áno, ale nekladím na to dôraz	6
nie, nepoznám žiadny software	13
nie, nepovažujem to za dôležité	3

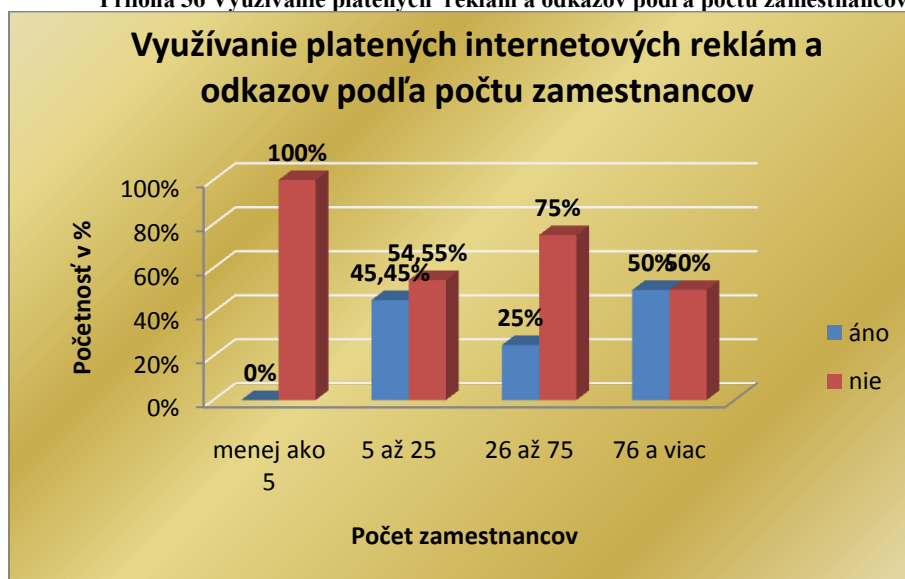
Príloha 34 Nástroje využívané na meranie návštevnosti WWW stránok



Príloha 35 Využívanie platených internetových reklám a odkazov

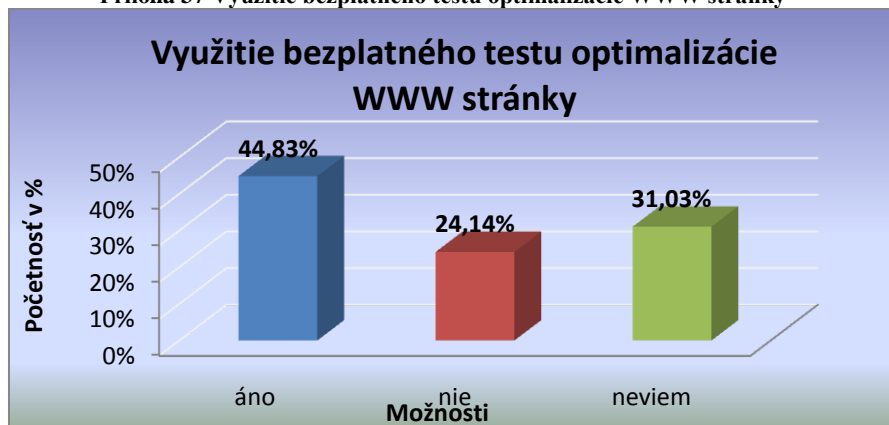


Príloha 36 Využívanie platených reklám a odkazov podľa počtu zamestnancov



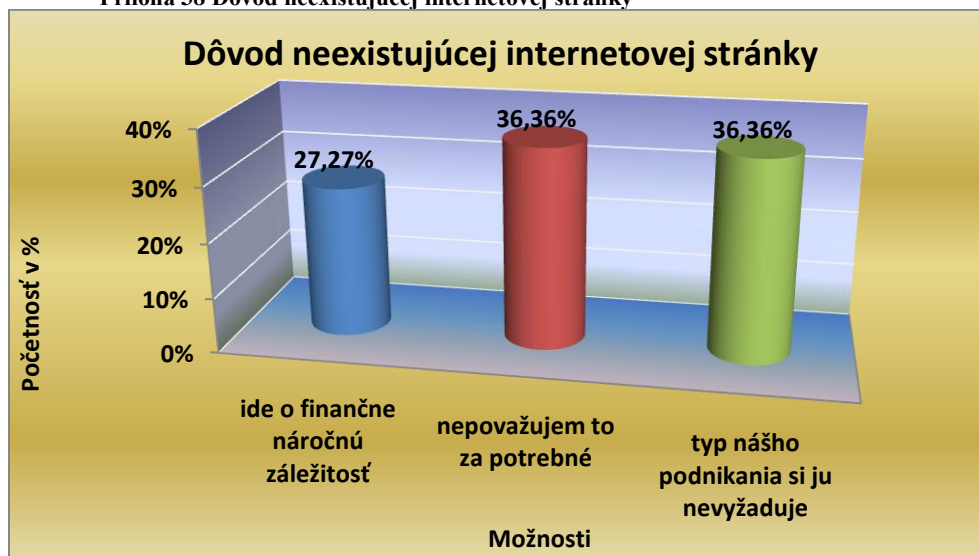
	áno	nie
<b>menej ako 5</b>	0	10
<b>5 až 25</b>	5	6
<b>26 až 75</b>	1	3
<b>76 a viac</b>	2	2

Príloha 37 Využitie bezplatného testu optimalizácie WWW stránky



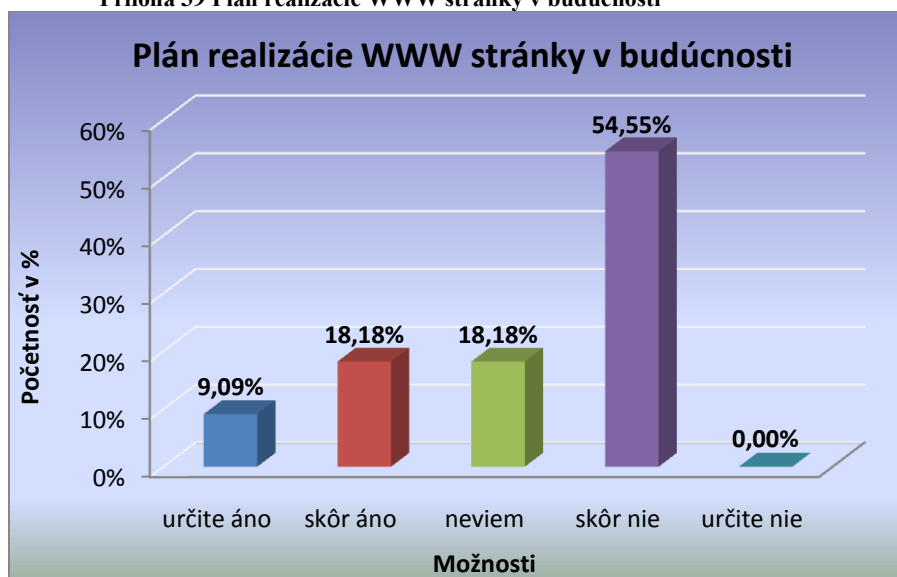
áno	13
nie	7
neviem	9

Príloha 38 Dôvod neexistujúcej internetovej stránky



ide o finančne náročnú záležitosť	3
nepovažujem to za potrebné	4
typ nášho podnikania si ju nevyžaduje	4

Príloha 39 Plán realizácie WWW stránky v budúcnosti



určite áno	1
skôr áno	2
neviem	2
skôr nie	6
určite nie	0